

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS
MAHASISWI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh

INDRIANA FIRA VERONICA AGUSTIN

NIM. 1817201146

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indriana Fira Veronica Agustin
NIM : 1817201146
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Indriana Fira Veronica Agustin
NIM. 1817201146



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS
MAHASISWI UIN PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Indriana Fira Veronica Agustin NIM. 1817201146**
Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Juli**
2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana**
Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, M.Hum
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M. Si
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 21 Juli 2022
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Indriana Fira Veronica Agustin NIM 1817201146 yang berjudul:

Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 27 Juni 2022

Pembimbing/Penguji


Sofia Yustiani S. S.E., M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 006

MOTTO

“Giving up will only make you lose.”



**PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS
MAHASISWI UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Indriana Fira Veronica Agustin
NIM. 1817201146

E-mail: Indrifvaaaaa@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kosmetik saat ini menjadi salah satu kebutuhan wanita untuk menunjang penampilannya. Mulai dari remaja hingga dewasa, khususnya bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik tanpa harus khawatir dengan ketentuan dalam Agama Islam. Sehingga perkembangan industri kosmetik berkembang pesat untuk berinovasi untuk menciptakan kosmetik dengan *tagline* halal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner, populasi yang dipakai mahasiswi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi *rank spearman*, koefisien *Konkordansi Kendall W* dan analisis regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 22.

Hasil penelitian berdasarkan analisis *Rank Spearman* menunjukkan bahwa labelisasi halal, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas kosmetik dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Hasil korelasi *Konkordansi Kendall W* memperoleh hasil sebesar 0,672 yang menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas kosmetik, dengan arah positif. Hasil uji regresi ordinal pada tabel model fitting information menunjukkan bahwa Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Secara Simultan Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Citra Merek, Harga Dan Loyalitas Kosmetik

**THE EFFECT OF HALAL LABELING, BRAND IMAGE AND PRICE ON
WARDAH COSMETIC LOYALTY (CASE STUDY OF UIN PROF. K.H.
SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Indriana Fira Veronica Agustin
NIM. 1817201146

E-mail: Indrifvaaaaa@gmail.com

Study Program Of Islamic Economic, Faculty Of Islamic Economic And Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Cosmetics are now one of the needs of women to support their appearance. Starting from teenagers to adults, especially for Muslim women who want to look beautiful without worrying about the provisions in Islam. So that the development of the cosmetic industry is increasing to innovate to create cosmetics with the halal tagline, this study aims to examine the effect of Halal Labeling, Brand Image and Price on Wardah Cosmetics Loyalty to UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

This research is quantitative. The data used are primary. Data was collected using a questionnaire; the population used was UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. The sampling technique used is purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis was carried out through Spearman rank correlation, Kendall W concordance coefficient and ordinal regression analysis using SPSS 22.

The results based on Spearman's Rank analysis show that halal labeling, brand image and price have a positive effect on cosmetic loyalty with a significance value of $0,000 > 0,05$. The Kendall W Concordance correlation obtained results of 0,672, which showed a positive correlation between halal labeling, brand image and price on cosmetic loyalty in a positive direction. The results of the ordinal regression test in the model fitting information table show that Halal Labeling, Brand Image and Price Simultaneously Influence Wardah Cosmetics Loyalty in UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Keywords: Halal Labeling, Brand Image, Price and Cosmetics Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	<u>Z</u>	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	ḍad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)

ظ	za'	Z	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis tengah h

كرامة الاء لاء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ
----------------	---------	------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فر و ض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum

2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	Ditulis	zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bagi penulis, menyelesaikan skripsi bukanlah hal yang mudah. Butuh keseriusan, konsentrasi dan meluangkan waktu juga perlu untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Bapak Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Bapak Dr. H. Sulkhan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Bapak Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Sofia Yustiani S. S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan perlindungan dan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Teruntuk Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Nasikin dan Ibu Sudarmi, serta Adikku tercinta Bunga Ayu Aprilia dan Rahmadhania Evalia Puri yang telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan, terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, serta seluruh keluarga saya yang telah banyak memberi motivasi untuk penulis.
15. Teruntuk Muhamad Muharor sebagai partner dan Nurotun Aliah sahabat terbaik penulis terimakasih sudah menjadi orang yang penting dalam hidup penulis, selama menempuh perkuliahan ini dan mengajarkan banyak hal. Pengalaman yang luar biasa dan tidak akan terlupakan.

16. Teman-teman terbaik saya Fatimah, A'im Matul, dan Agung Al Rasyid, terima kasih atas motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini, terimakasih telah menjadi teman rantau selama di Purwokerto serta terima kasih telah berbaik hati untuk menerima saya dengan segala kebaikan saya juga.
17. Seluruh teman ES D dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan sedikit atau banyak andil dan doa kepada saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih.
18. Dan terakhir *thank you for myself, for being hard, letting go to bed time, missing eating hours to finish this thesis, thank you, you are great enough to arrive today.*

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 27 Juni 2022

Penulis,

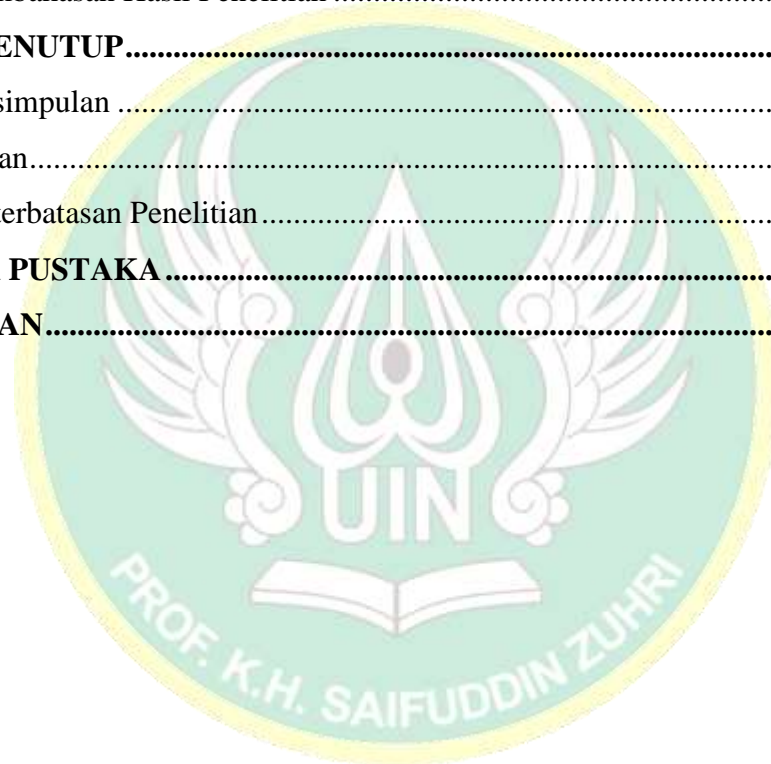


Indriana Fira Veronica Agustin
NIM. 1817201146

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kajian Teori	16
C. Landasan Teologis.....	34
D. Model Penelitian	36
E. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41

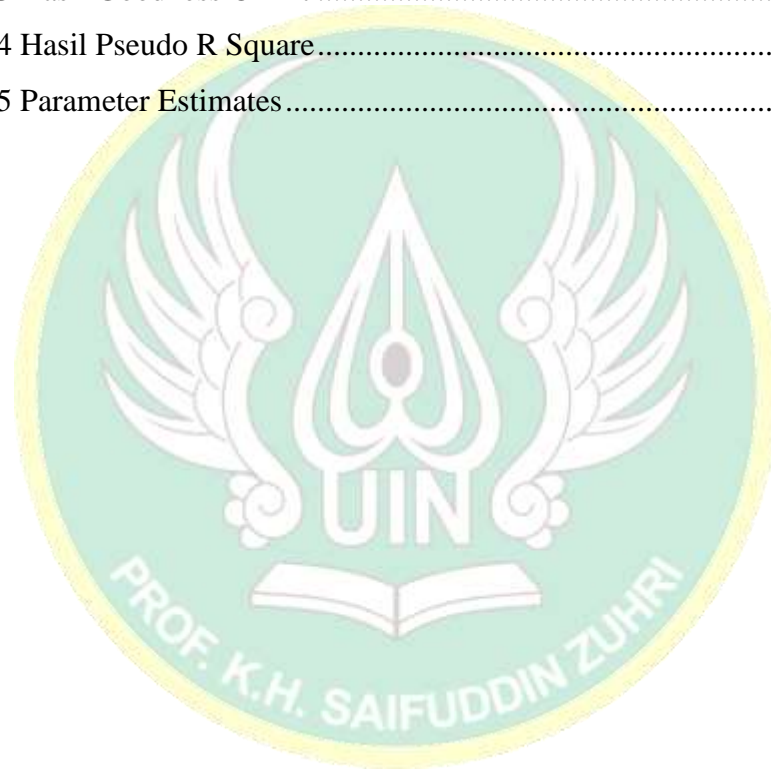
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Pengumpulan Data Penelitian	45
F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	53
B. Analisis Deskriptif Responden.....	55
C. Analisis Uji Instrumen Penelitian	61
D. Hasil Analisis Data.....	64
E. Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
C. Keterbatasan Penelitian.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	95



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Berdasarkan Beauty Brand E-Commerce Reposts 2020	5
Tabel 1. 2 Data Mahasiswi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	44
Tabel 4. 1 Analisis Responden Berdasarkan Fakultas	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Keperluan Kosmetik (perbulan).....	56
Tabel 4. 3 Pengelompokan Respon Rata-Rata Responden	57
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Labelisasi Halal	57
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Citra Merek	58
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Harga	59
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen	60
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Labelisasi Halal	61
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Variabel Citra Merek	62
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	62
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Variabel Loyalitas Kosmetik	63
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Rank Spearman.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendal W	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendal W	67
Tabel 4. 16 Hasil Case Processing Summary.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Model Fitting Information	69
Tabel 4. 18 Hasil SPSS Goodness Of Fit.....	70
Tabel 4. 19 Hasil SPSS Pseudo R Square	70
Tabel 4. 20 Hasil SPSS Parameter Estimates	70
Tabel 4. 21 Hasil Case Processing Summary.....	71
Tabel 4. 22 Hasil Model Fitting Information	72
Tabel 4. 23 Hasil SPSS Goodness Of Fit.....	72
Tabel 4. 24 Hasil SPSS Pseudo R Square	73

Tabel 4. 25 Hasil SPSS Parameter Estimates	73
Tabel 4. 26 Hasil Case Processing Summary.....	74
Tabel 4. 27 Hasil Model Fitting Information.....	75
Tabel 4. 28 Hasil SPSS Goodnes Of Fitt	75
Tabel 4. 29 Hasil SPSS Pseudo R square.....	75
Tabel 4. 30 Hasil SPSS Parameter Estimates	76
Tabel 4. 31 Hasil Case Processing Summary	77
Tabel 4. 32 Hasil Model Fitting Information.....	78
Tabel 4. 33 Hasil Goodness Of-Fit	78
Tabel 4. 34 Hasil Pseudo R Square.....	79
Tabel 4. 35 Parameter Estimates.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar labelisasi halal resmi MUI.....	21
Gambar 2. 1 Model Penelitian	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden	98
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	103
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Satu di antara yang ada negara yang menjanjikan industri kosmetik adalah Indonesia. Apalagi kosmetik sendiri sedang menjadi trend akhir-akhir ini, terbantu dengan berkembangnya teknologi yang dapat membantu dunia pemasaran yang terus berkembang dan membuat orang terlihat menarik. Industri kosmetik sendiri yakni industri yang menghasilkan kosmetik yang telah mempunyai izin usaha atau telah terdaftar berdasar peraturan perundangan. Sedangkan kosmetik merupakan bahan dan/atau sediaan untuk pakaian luar, pada tubuh manusia seperti rambut, kuku, bibir serta organ genital bagian luar tubuh atau gigi serta membrane mukosa mulut, yang merupakan produk yang dimaksudkan buat dipergunakan dalam tubuh manusia guna membersihkan, mempercantik, menambah pesona, serta merubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur serta fungsi tubuh (IstanaUMKM.POM, 2022).

Pada triwulan I-2020, menurut data BPS, aktivitas industri kimia, farmasi serta obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) tumbuh cukup tinggi yaitu sebanyak 5,59%. Laju pertumbuhan kosmetik menurut periode 2010-2023 selalu meningkat secara signifikan. Angka Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tahun 2018 terdaftar, Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional telah membantu peningkatan ekonomi nasional menurut tahun 2017 yaitu sebanyak 20%. Kosmetik sudah mulai melakukan pembaruan dengan memproduksi kosmetik untuk laki-laki serta anak-anak guna memperbesar segmen pasarnya. Peluang berbisnis di Indonesia masih sangat tinggi terutama dalam bidang kosmetik, mengingat dari jumlah pasar Indonesia yaitu sejumlah 267 juta jiwa, serta demografi penduduk wanita mencapai 130 juta dan 68% di antaranya adalah wanita usia produktif (Rizaty, 2021).

Dilihat dari data penjualan pada perawatan kecantikan pada awal Februari 2021. Pasarnya sendiri sudah mencapai kisaran Rp. 963 Miliar. Tidak heran bila terdapat persaingan yang ketat antara merek kecantikan. Salah satu kategori kosmetik yang memiliki penjualan yang tinggi yaitu kosmetik Wardah, di awal tahun 2021 mencapai Rp. 620 juta (Compas, 2021).

Indonesia sendiri merupakan negara mayoritas penduduknya adalah Islam, dilihat dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa. Dari hal ini, terdapat 236,53 juta jiwa (86,88%) seorang muslim (Kusnandar, 2021). Seiring berkembangnya gaya hidup di Indonesia yaitu modern serta islami, perkembangan cara hidup yang modern serta islami sering merujuk pada hukum-hukum Agama. Hal ini terlihat dari banyaknya peristiwa yang telah terjadi di masyarakat seperti banyaknya perkembangan Lembaga Keuangan Syariah ditambah dengan pemakaian jilbab oleh wanita, munculnya keinginan yang berlabel syariah dan pengembangan produk yang menggunakan label halal, termasuk kosmetik. Gaya hidup Muslim telah menjadi trend yang pasti, khususnya di Indonesia (Nisa, 2018 :4).

Konsep halal juga dianjurkan untuk setiap Muslim, untuk semua hal, seperti dalam firman Allah dalam surah Al Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدًا وَالْحُنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ، وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ
وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ ۚ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَئِسَ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ
لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمَانِهِ ۖ فِإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ.

“Diharapkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi serta (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah swt, hewan mati karena tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang tanduk dan yang ditekan binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu sesuatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang

kafir toelah putus asa untuk mengalahkan agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh, Allah maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al-Maidah:3).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa Allah swt dengan jelas melarang umatnya untuk memakan makanan haram. “Memakan” dalam hal ini bukan hanya sebagai makanan lewat mulut, akan tetapi dipahami sebagai konsumsi/penggunaan daging babi untuk tujuan apapun, termasuk dalam kosmetik.

Baru-baru ini yang menjadi kekhawatiran adalah kualitas dan kuantitas baik untuk kesehatan dan nutrisi yang diserap tubuh. Sementara itu, hal ini belum mendapat perhatian mengenai apa yang aman dikonsumsi oleh Islam. Sebagian besar penduduk Indonesia merupakan agama Islam, tapi masih banyak yang tidak memperhatikan halal haramnya suatu produk. Padahal umat Islam dianjurkan untuk mengonsumsi atau menggunakan produk yang halal (Fadhlan Mudhafier, 2004 :16).

Kosmetik halal hadir sebagai jawaban untuk para perempuan Muslim yang selalu ingin tampil cantik dan menarik tetapi juga tidak melanggar syariat Islam (Nisa, 2018). Di Indonesia penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI melalui Sidang Fatwa Halal MUI berupa keputusan penetapan kehalalan produk yang ditandatangani MUI. BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal berdasarkan keputusan produk Halal MUI. Bertanggung jawab atas penelitian, menguji, menganalisis dan menetapkan apakah suatu produk baik buat makanan, obat-obatan serta apakah tidak berbahaya bagi kesehatan untuk dikonsumsi dan aman atau tidak, halal atau tidak bagi umat Islam. Menurut Badan Standarisasi Nasional dicantumkan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Dalam pasal 97 ayat (2) huruf e Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 di bidang pangan ditetapkan bahwa: pencantuman label halal pada kemasan pangan harus terdapat keterangan halal pada kemasan (Charity, 2017).

Namun untuk pasar global untuk produk kosmetik halal Indonesia masih tergolong rendah sehingga tidak termasuk ke dalam 10 besar negara pemasok dari produk halal. Bahkan Indonesia masih kalah dengan negara Singapura yang mayoritasnya bukan negara Muslim terbesar di dunia. Di buktikan Singapura masuk dalam urutan ketiga setelah Arab dan Malaysia. Namun hal tersebut tidak membuat pasar kosmetik di Indonesia menjadi redup (Mubarokah, 2021).

Salah satu kosmetik yang memiliki tagline merek halal yang kuat bersaing ada kosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT. *Paragon Teknologi and Inovation* (PTI). Sekitar 20 tahun setelah kehadiran Wardah, tren global menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk berlabel halal. Permintaan ini datang bukan hanya dari masyarakat muslim, tetapi juga non-muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk. Seluruh rangkaian pembuatannya Wardah kosmetik terbuat dari bahan berkualitas dan halal serta telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI dan semua produknya telah mendapat lisensi serta memenuhi ketentuan BPPOM RI. Data penjualan kosmetik Wardah mencapai Rp. 13,4 miliar di *market place* hanya dalam 2 minggu (Compas, 2021).

Pertumbuhan omset penjualan kosmetik Wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia. Selain kosmetik Wardah produk sejenis yang memiliki *tagline* merek halal yaitu kosmetik Pond's yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Sariayu diproduksi oleh PT Marta Berto, Safi diproduksi oleh *Safi Research Institute* dan lain sebagainya (Nisa, 2018). Selain itu, menurut data *Beauty Brand E-Commerce Report 2020* menjadi urutan pertama dari beberapa *brand* yang ada, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kosmetik Berdasarkan Beauty Brand E-Commerce Repots 2020

No	Nama Brand	Total
1	Wardah	831rb
2	Nature Republic	69rb
3	Innisfree	42rb
4	Emina	88rb
5	Purbasari	62rb
6	Viva	33rb
7	Trulum	2,9rb
8	Garnier	474b
9	Make Over	57rb
10	Laniege	38rb

Sumber: di adaptasi dari "data penjualan kosmetik" diperoleh dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

Berdasarkan pemantauan Compas.co.id, di awal tahun 2021 ini, kategori perawatan kecantikan mengungguli transaksi penjualan di *e-commerce* sebesar 46.8%. Transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp 893 Juta di Januari 2021. Salah satu kosmetik yang memiliki penjualan yang unggul itu ada Wardah dengan total penjualan sebesar 831rb.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif mampu melihat perilaku konsumen dalam hal menciptakan tingkat kepuasan dan mempertahankan konsumen yang setia yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Citra Merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan. Citra Merek memegang peranan sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Mereka bersedia membeli tanpa ragu sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, citra merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Citra merek terdiri dari atribut objektif atau esensial seperti ukuran kemasan, bahan dasar yang digunakan, keyakinan, emosi, dan relevansi yang ditimbulkan oleh merek tersebut (Ati, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga menjadi perhatian utama karena pertimbangan pertama sebelum membeli suatu produk adalah harga. Karena harga yang dikenakan perusahaan dapat menjadi acuan permintaan suatu produk. Hal ini sesuai dengan teori bahwa harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan pada barang tersebut. Oleh karena itu, harga sangat mempengaruhi keputusan buat membeli suatu produk. Adanya harga yang terjangkau yang membuat konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang yang menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut (Hapsari, 2019).

Loyalitas konsumen adalah konsistensi seseorang dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa dalam jangka waktu yang panjang. Loyalitas diwujudkan dalam pengalaman konsumen dalam membeli serta menggunakan produk. Dapat dikatakan bahwa konsumen loyal jika membeli produk yang sama lebih dari satu kali seperti di ketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya 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 yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga pernah dilakukan oleh ratna dewi kartika (2019). Penelitian oleh Amd. Hasib dan Moch. Khoirul Anwar menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Dian Nur Ulfah, dkk (Ulfah, 2020) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitri Hapsari (2019) mengatakan bahwa harga dan citra merek baik secara parsial maupun simultan harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian Faranazulah (2021) dalam penelitiannya tersebut citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hasan Asy'ari (2018) mengatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan citra merek berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul. Hasil negatif juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) dalam penelitian tersebut harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Purwokerto adalah sebuah kota kecil di kabupaten Banyumas. Kota Purwokerto sering disebut sebagai kota pelajar karena terhadap beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta. Dalam situasi ini banyak pendatang yang datang dari berbagai daerah luar Purwokerto, bahkan dari luar Jawa sekalipun. Hal ini menciptakan banyak peluang bagi sektor bisnis baik dari segi *fashion*, kuliner serta produk kecantikan.

Ada beberapa perguruan tinggi yang paling banyak diminati di Purwokerto salah satunya seperti Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (SAIZU) Purwokerto. Universitas ini merupakan Perguruan Tinggi Islam dengan jumlah mahasiswa terbanyak di antara 3 Universitas Islam terbesar di Purwokerto, berlokasi di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40-A, Purwanegara, Purwokerto Utara. Terdiri dari 2 program studi Strata S1 dan program studi Strata Pasca Sarjana. Terdapat juga 5 fakultas antara lain: FEBI, Tarbiyah, Fuah, Dakwah dan Syariah.

Tabel 1. 2 Data Mahasiswi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Ekonomi Dan Bisnis	595	1.910	2.504
Syariah	822	1.300	2.122
Dakwah	749	1.646	2.395
Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan	989	3.741	4.730
Usuludin Adab Dan Humaniora	291	491	782
Program Pasca Sarjana	253	161	414
Jumlah	3.698	9.249	12.947

Sumber: data skunder yang diolah

Hasil wawancara singkat dengan 30 mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto, dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswi menggunakan kosmetik, kebanyakan dari mereka memilih produk lokal. Selain itu, ternyata mereka memiliki produk kosmetik lebih dari satu. Salah satu merek yang sering digunakan adalah kosmetik wardah, hampir 65% mereka menggunakan kosmetik wardah. Selain menggunakan kosmetik Wardah mereka juga menggunakan innisfree, Make over dan pixy. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa Wardah dapat bersaing dengan produk lokal dalam negeri yang memiliki harga yang lebih murah. Tentunya dari fenomena ini serta *research gap* peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap loyalitas kosmetik wardah. peneliti menggunakan mahasiswi sebagai objek penelitiannya. Karena salah satu pengguna kosmetik terbanyak kalangan mahasiswi.

Berdasarkan hal tersebut peneliti peneliti ingin mengambil judul Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas

Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang disajikan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas sehingga dapat disimpulkan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- c. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui labelisasi halal, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah oleh mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ada dua yakni manfaat secara teoritis dan manfaat praktis, seperti berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai loyalitas konsumen dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam dunia ekonomi.
- 2) Menambah ilmu serta pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara umum serta mengetahui mengenai perilaku responden.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu–ilmu yang didapatkan penulis pada masa perkuliahan di dunia nyata atau dunia praktik untuk mengidentifikasi masalah–masalah manajemen di perusahaan.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan kesimpulan dari hasil survey ini semoga dapat memberikan dampak kepada produsen kosmetik Wardah untuk memberikan kualitas terbaik dan lebih meningkatkan kualitasnya agar konsumen bisa tetap loyal terhadap kosmetik Wardah.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memberikan pertimbangan dalam memutuskan menggunakan suatu produk.

D. Sistematika Pembahasan

Peneliti membagi sistem penulisan menjadi lima bab karena sistem penulisan merupakan susunan atau urutan penulisan yang menguraikan kajian ini dan memudahkan pembahasan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, definisi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjalan konseptual (teori) fokus dan subfokus serta output penelitian terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi serta waktu pelitian, subyek penelitian dan obyek penelitian, sumber data, populasi serta sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran secara umum topik penelitian serta output kerja penelitan yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan tentang hasil/output penelitian yang dilakukan, serta saran dan kesimpulan dari peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Dalam menunjang penelitian yang peneliti lakukan, maka perlu adanya penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Nurul Fitri Hapsari (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen.

Anita (2016) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella di Sugailat.” Penelitian ini menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.

Rakhul Asyiafa (2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Labelisasi Halal, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maria Kudus”. Hasil penelitian ini variabel iklan, labelisasi halal, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ratna Dewi Kartika (2019) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial hanya variabel *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ajeng Adinda Trias Juari (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik Wardah.

Moch Abd, Hasib dan Khoerul Anwar (2020) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Ringan UNESA Ketintang (Studi Kasus Anggota Organisasi Keislaman)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Djumarno, dkk (2017) yang berjudul “*Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan harga terhadap kepuasan pelanggan serta ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Nurul Fitri Hapsari “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEB Univeristas Muhammadiyah Surakarta)” (2019)	- Variabel bebas yakni harga serta citra merek - Variabel terikat yakni loyalitas konsumen	- Dalam penelitian ini terdapat tambahan variabel bebas yakni Labelisasi Halal - Subyek Penelitian	- Secara parsial dan simultan Harga serta citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

2	Anita “Pengaruh Label Hala, Citra Merek dan Persepsi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah pada Konsumen Salon Wella Sugailat” (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yakni citra merek - Variabel terikat yakni loyalitas konsumen - Obyek penelitian yakni Kosmetik Wardah 	- Subyek penelitian	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal serta citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.
3	Rukhul Asyifa “Pengaruh Iklan Labelisasi Halal, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maria kusus” (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yakni labelisasi halal serta citra merek - Variabel terikat loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel bebas lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga. - Subyek penelitian 	- Variabel iklan, labelisasi halal, citra merek serta kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Ratna Dewi Kartika “Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Sego	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yakni brand image serta harga - Variabel terikat 	- Terdapat Variabel bebas lainnya yakni	- Secara parsial hanya variabel <i>brand image</i> serta harga berpengaruh

	Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya” (2019)	yakni loyalitas konsumen	labelisasi halal - Obyek penelitian - Subyek penelitian	positif dan signifikan, sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Ajeng Adinda Trias Juara “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU” (2019)	- Variabel bebas yakni citra merek - Variabel terikat yakni loyalitas konsumen	- Terdapat variabel independen lain yaitu labelisasi halal dan citra merek - Subyek penelitian	- Secara parsial maupun simultan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen kosmetik Wardah.
6	Moch Abd, Hasib dan Khoerul Anwar “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas	- Variabel bebas yaitu labelisasi halal - Variabel terikat	- Terdapat variabel bebas lainnya	- Secara parsial ataupun simultan variabel

	Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Ringan UNESA Ketintang (Studi Kasus Anggota Organisasi Keislaman)” (2020)	yaitu loyalitas konsumen	yaitu citra merek dan harga - Obyek penelitian - Subyek penelitian	independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Djumarno, dkk “Effect of Product Quality and Price on Customer Satisfaction” (2017)	- Variabel bebas yaitu harga - Variabel terikat yaitu loyalitas konsumen	- Obyek penelitian	- Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan harga terhadap kepuasan pelanggan serta terdapat pengaruh diantara kualitas produk serta harga terhadap loyalitas konsumen.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran yaitu salah satu kegiatan utama usaha untuk menghasilkan laba, selain itu pemasaran merupakan langkah usaha untuk

mencapai keberhasilan usaha. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dalam Sari (2019) mendefinisikan bahwa pemasaran itu sebuah proses dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tujuan adalah untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan memberikan manfaat kepada pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Setyaningrum dalam Avika (2020 :18) pasar adalah ruang terbuka di mana, siapapun dapat melihat, membeli, dan menjual. Kata pasar memunculkan kata pemasaran, atau cara berbisnis atau pemasaran yang memungkinkan seseorang menukarkan produk yang dimiliki seseorang dengan produk lain. Pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk menarik, mengembangkan serta mempertahankan konsumen baik lama ataupun yang baru. Akibatnya, pemasar yang sukses menunjukkan loyalitas konsumen yang tumbuh serta semakin banyak konsumen baru yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi bisnis.

Untuk menjadikan konsumen loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Cravens and Piercy dalam Berlianti (2020) merupakan *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Konsumen mempunyai peran dalam pasar, untuk mencari apa yang dibutuhkan. Hal ini, berarti strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat tentu akan membantu melancarkan perusahaan dalam menjual produknya

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih. Jika perusahaan menyampaikan informasi terkait produk dengan tepat,

konsumen akan cenderung lebih mengingat produk serta menginformasikan kepada orang lain sehingga itu bisa menguntungkan perusahaan untuk merangsang pembelian.

Menurut Bloemer dalam Tahuman (2016) menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas konsumen dapat tumbuh karena beberapa factor, seperti citra baik yang dimiliki, harga, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap konsumen.

2. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Label adalah tanda atau simbol dari produk dalam suatu kemasan, dalam bentuk informasi yang biasanya digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk. Label erat kaitannya dengan pemasaran. Label tidak hanya berfungsi sebagai sarana menyampaikan informasi seperti nama dan merek pada label, *ingredients*-nya, informasi nutrisi, informasi legalitas, bahan produk, komposisinya, masa kadaluarsanya, tetapi juga sebagai iklan produk serta merek dagang. Menurut Kotler (2000 :477) mengatakan bahwa label yaitu bentuk/gambaran sederhana dari suatu produk, selain itu label biasanya hanya berisi merek maupun informasi lainnya. Menurut Tjiptono (1997 :107) label merupakan elemen dari produk yang mengungkapkan informasi tentang produk barang yang dijual. Sedangkan label menurut Marinus (2002 :192) yaitu elemen yang terdapat pada produk yang berisi informasi mengenai produk atau mengenai informasi penjual. Dari beberapa pengertian di atas disimpulkan bahwa Label biasanya merupakan bagian dari kemasan (penilaian) dan melekat pada kemasan produk.

b. Fungsi Label menurut Kotler (2000 :478) adalah sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk maupun merek.
- 2) Label mendefinisikan kelas produk.

- 3) Label berisi beberapa informasi tentang produk (produk, tempat, pembuatan, waktu pembuatan, penggunaan yang aman).
- c. Tujuan dari adanya label sebagai berikut:**
- 1) Memberikan informasi mengenai isi produk yang ditandai tidak harus membuka kemasannya.
 - 2) Bertindak sebagai sarana komunikasi antara produsen serta konsumen mengenai apa yang perlu diketahui konsumen mengenai produknya, terutama apa yang tidak konsumen ketahui dengan mata telanjang.
 - 3) Memberikan instruksi yang sesuai kepada konsumen untuk fungsionalitas produk yang optimal.
 - 4) Peluang iklan untuk produsen,
 - 5) Memberikan rasa aman kepada konsumen.
- d. Ada tiga macam label menurut Marinus (2002 :192) tergantung fungsinya:**
- 1) Label merek, merupakan label yang hanya digunakan sebagai merek.
 - 2) Tingkat kualitas label atau *grade label* merupakan label yang menunjukkan tingkat mutu tertentu dari suatu barang. Label ini ditunjukkan dengan huruf maupun kata.
 - 3) Deskripsi label merupakan informasi objektif mengenai pemakaian produk, struktur, penampilan serta karakteristik lainnya.
- e. Pengertian Halal**
- Halal dari bahasa Arab yakni *halla, yahillu, hillan* yang berarti membolehkan. Sedangkan secara istilah halal artinya tidak terikat oleh peraturan yang bersifat bebas atau melarang. Seperti dijelaskan dalam Q.S Al Maidah ayat 5:

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”

Informasi halal sering dijumpai pada makanan, minuman, obat-obatan serta segala hal yang dikonsumsi. Sertifikat halal ((fatwa tertulis) merupakan pernyataan tertulis dari fatwa halal pada suatu produk yang ditentukan serta diterbitkan oleh MUI. MUI sendiri bertanggung jawab menentukan status kehalalan suatu produk melalui musyawarah fatwa halal. LPH bertanggung jawab untuk menguji dan memverifikasi legalitas produk dan BPJPH menerima pendaftaran produk.

f. Pengertian Labelisasi Halal

Pecantuman teks atau pernyataan bahwa produk yang dimaksud termasuk produk halal. Pelabelan dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang *universal*. Dengan adanya labelisasi halal, konsumen muslim tidak akan ragu untuk menggunakan apa yang diperlukan oleh umat Muslim (Mandusari, 2018). Menurut Freddy Rengkuti (2010 :8) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, dkk (2017) bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman keterangan tertulis maupun halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa status produk terkait adalah produk halal. Produk halal yaitu produk pangan, obat kosmetik, serta berbagai produk lainnya yang tidak mengandung bahan haram maupun sesuatu yang dilarang untuk dimakan, digunakan maupun dipakai umat Islam, termasuk bahan baku, bahan tambahan atau bahan lainnya termasuk kedalam pengolahannya sesuai syariat Islam. Tujuan dari label halal sendiri untuk memenuhi persyaratan pasar (konsumen), tujuan lainnya Melindungi kepercayaan konsumen, khususnya konsumen, terutama untuk seorang Muslim.

Menurut Muhamad Elmi As Pelu terdapat 3 indikator labelisasi halal, antara lain sebagai berikut: (Anita, 2016)

- 1) Pengetahuan, yaitu informasi maupun wawasan yang diketahui dan disadari oleh seseorang. Pengetahuan biasanya diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran yang telah melekat pada diri seseorang.
- 2) Keadaan psikologis seseorang ketika dia percaya maupun meyakini bahwa apa yang dia yakini itu benar.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal yaitu proses, langkah serta pemberian nilai terhadap label halal.

Adapun gambar label halal yang dikeluarkan oleh MUI sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Gambar labelisasi halal resmi MUI

Peraturan Pemerintah untuk mencantumkan label yang dimaksud memastikan konsumen serta pelaku mendapatkan perlindungan hukum yang jelas, perusahaan lebih menekankan pada produk yang didistribusikan ke konsumen Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Di Indonesia, penetapan kehalalan produk dilakukan setelah penilaian yang dilakukan oleh MUI (Balai Penelitian Obat dan Makanan serta Kosmetik Majelis Ulama Indonesia), bertanggung jawab atas penelitian, menguji, menganalisis serta menetapkan apakah suatu produk baik buat makanan, obat-obatan serta apakah tidak berbahaya bagi kesehatan untuk dikonsumsi serta aman atau tidak, halal maupun tidak bagi umat Islam (Faridah, 2019 :69).

Indonesia sebagai negara yang bertanggung jawab atas perlindungan masyarakat Muslim dari produk yang haram,

Indonesia telah mengeluarkan beberapa aturan mengenai Jaminan Produk Halal, seperti berikut:

- 1) Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang menyatakan bahwa pangan halal yaitu pangan yang tidak mengandung unsur haram maupun dilarang untuk dikonsumsi maupun digunakan umat Muslim, baik menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan bantu, serta bahan lainnya maupun diolah melalui proses rekayasa genetik pengolahannya harus sesuai dengan ketentuan hukum Islam.
- 3) Keputusan Menteri Agama No 518 Tahun 2001 mengenai Tatacara maupun Pedoman Pemeriksaan Serta Penetapan Pangan Nasional. Seperti pada pasal 1 menerangkan bahwa pangan halal yaitu pangan yang tidak mengandung unsur maupun bahan yang haram untuk dikonsumsi maupun cara pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat.
- 4) Undang-undang No 69 Tahun 1999 mengenai Label serta Iklan Pangan.
- 5) Keputusan Menteri Agama Nomor 518 mengenai pedoman serta tatacara pemeriksaan serta penetapan pangan halal.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009 :403) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen sebagai cerminan relevansi yang dipegang konsumen. Selain itu citra merek itu persepsi yang digambarkan oleh asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen. Menurutnya citra merek biasanya berhubungan dengan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Keller dalam Ati (2021) bahwa

citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek yang dicerminkan oleh konsumen yang bersaing untuk mendapatkan ingatannya.

Menurut Aaker (1991) citra merek yaitu persepsi konsumen terhadap merek di pasar. Citra ini didasarkan pada pengalaman dan reputasi pribadi dengan orang lain dan media lain. Citra merek yaitu persepsi konsumen terhadap *brand* produk yang muncul melalui informasi yang mereka terima melalui pengalaman produk.

Menurut Scifman dan Kanuk dalam Senly (2017) mengatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama dibenak konsumen biasanya terbentuk melalui pengalaman dan relative konsisten. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004 :40-41) citra merek dikelompokkan menjadi beberapa kategori:

- 1) *Perceived quality*, persepsi mengenai kualitas maupun kelebihan suatu produk atau jasa.
- 2) *Brand associaton*, berkaitan dengan ingatan seseorang mengenai suatu produk.
- 3) *Brand loyalty*, kesetiaan seseorang terhadap suatu merek tertentu.

Citra merek berpusat di sekitar produk yang dirasakan di hati konsumen. Merek dapat membangkitkan kesadaran positif serta kepercayaan konsumen terhadap produk serta layanan yang membangun loyalitas. Loyalitas membutuhkan citra yang relevan dengan selera konsumen. Ketika persaingan sedikit, merek ini hanya dipakai untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, atau merek hanya sebuah nama. Pada saat yang sama, tingkat merek yang sangat kompetitif membantu menciptakan dan mempertahankan daya saing produk kami.

Citra merek ditentukan oleh 3 hal yakni produk, loyalitas merek, serta asosiasi merek. Loyalitas merek adalah salah satu dari lima variabel yang dikembangkan oleh Aaker. Loyalitas merek merupakan ukuran hubungan pelanggan dengan merek (Aaker D. A., 1991: 39). Menurut Aaker dalam Senly (2017 :19) mengatakan bahwa perusahaan dalam menetapkan citra merek didasari dengan kualitas merek itu sendiri, kemudian loyalitas konsumen terhadap merek serta asosiasi yang ditetapkan pada merek tersebut.

b. Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor-faktor yang membentuk adanya citra merek menurut Sciffman dan Kanuk dalam Senly (2017):

- 1) Kualitas serta mutu produk, berhubungan dengan kualitas produk barang atau jasa yang diberikan oleh penjual.
- 2) Dapat dipercaya, hal ini saling berhubungan dengan pendapat maupun kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk yang dikonsumsi maupun digunakan.
- 3) Manfaat maupun kegunaan, berhubungan dengan kegunaan atau manfaat yang diterima oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tindakan seseorang untuk memuaskan konsumennya.
- 5) Resiko, berhubungan dengan besar kecilnya suatu akibat baik untung maupun rugi yang kemungkinan dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, berhubungan dengan tinggi rendahnya sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk suatu produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

c. Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangaji citra merek mempunyai beberapa kegunaan seperti berikut:

- 1) Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar mungkin untuk membeli.

- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan citra positif dibentuk dari merek produk lama.

d. Aspek-Aspek Dan Indikator Yang Diukur Dalam Citra Merek

Citra merek itu merupakan kesan merek positif yang ditinggalkan perusahaan dibenak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan beberapa pertimbangan dalam memilih atau mengevaluasi produk. Berikut aspek-aspek yang diukur menurut Kotler dan Keller (2012 :189) yaitu terdiri dari:

- 1) Kekuatan

Kekuatan adalah kelebihan merek yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa yang tidak dimiliki oleh merek produk lain.

- 2) Keunikan

Tingkat pembedaan antara produk satu dengan produk yang lainnya.

- 3) Keunggulan

Manfaat atau kelebihan suatu produk tertentu, serta kemudahan suatu merek yang mudah diucapkan, diingat, serta menjadi favorit konsumen sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016 :347) indikator yang dapat mengukur citra merek yaitu:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

Citra merek terbentuk tergantung pada bagaimana informasi memasuki memori pelanggan, bagaimana informasi itu bertahan dalam citra merek.

- 2) Keuntungan/keunggulan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Keberhasilan suatu proses pemasaran seringkali tergantung pada proses pengembangannya, asosiasi merek yang menguntungkan dimana pelanggan dapat mempercayai aset

mereka, selama produsen dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merek harus mempunyai kelebihan kompetitif. Ini sebabnya mengapa konsumen untuk memilih merek tertentu.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Sebuah bisnis, untuk sukses dalam bisnisnya, harus dapat menetapkan harga yang tepat, karena dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :67) harga merupakan salah satu unsur dibauran pemasaran. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Selain itu menyatakan bahwa semakin meningkat harga maka persepsi konsumen terhadap kepuasan juga akan meningkat sehingga dapat menciptakan loyalitas

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar atau di pertukaran konsumen untuk produk atau jasa, dan nilai pertukaran untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen (Kotler P. &, 2008 :345). Menurut Muhammad Birusman Nuryadin harga dalam Arrohman (2018 :13) Jika harga pada perusahaan adalah suatu pendapatan. Oleh karena itu, dari sudut pandang konsumen, harga adalah biaya maupun pengorbanann yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Menentukan harga paling mudah disesuaikan berdasarkan kondisi pasar, tetapi faktor lain seperti produk, lokasi, promosi perlu periode penyesuaian yang lebih

lama dengan kondisi pasar seperti harga dapat memberikan gambaran kepada konsumen tentang kualitas produk serta merek produk.

Berkaitan dengan teori dari Tjiptono (2008 :151) yang mengatakan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, dimana harga sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang kemudian menjadikan konsumen menjadi loyal. Selain itu menurut Tjiptono harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan bisnis atau bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan serta tiga elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan periklanan membuat munculnya biaya yang di keluarkan. Tjiptono juga mengatakan bahwa harga digunakan sebagai indikator keuntungan yang diperoleh konsumen dari produk mereka Layanan yang diterima dan ini terkait erat dengan nilai-nilai seperti konsumen bisa mendapatkannya dengan harga tersebut. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dalam hal harga atau bagaimana mereka dapat dipahami sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{manfaat yang dirasakan}}{\text{harga}}$$

Dari persamaan di atas, nilai yang dirasakan dari barang maupun jasa konsumen dipengaruhi oleh peningkatan keuntungan yang mereka terima pada harga tertentu dan sebaliknya. Maka dari itu harga diartikan sebagai faktor paling sederhana dalam pemasaran. Harga juga mencerminkan posisi nilai produk yang ingin dipasarkan perusahaan, karena produk yang baik dijual dengan harga murah.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga biasanya, penjual memiliki beberapa tujuan ketika menetapkan harga produk mereka. Menurut Tjiptono dalam EllenHoff (2021), penetapan harga pada hakikatnya adalah:

- 1) Tujuan yang berorientasi pada keuntungan. Asumsi teori ekonomi klasik menjelaskan bahwa memilih harga yang memungkinkan semua perusahaan untuk selalu mendapat untung pada tingkat

tertinggi, tujuan ini dikenal sebagai memaksimalkan keuntungan.

- 2) Tujuan yang berfokus pada kuantitas. Selain tujuan yang berfokus pada keuntungan, ada tujuan lain perusahaan yang menetapkan harga dengan cara yang ditargetkan untuk volume tertentu, maupun biasa disebut dengan *volume pricing objectives* (harga sasaran).
- 3) Tujuan yang dapat membentuk citra (*image*) yang berorientasi pada tujuan perusahaan, melalui strategi harga. Perusahaan dapat mengeluarkan biaya yang signifikan guna membuat maupun mempertahankan citra suatu produk.
- 4) Tujuan menstabilkan harga di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga. Apabila perusahaan menurunkan harga, maka pesaing lainnya juga perlu menurunkan harga.
- 5) Tujuan lain dapat mengatur harga untuk tujuan pencegahan masuknya pesaing, membangun loyalitas konsumen, dukungan menjual kembali atau penghindaran intervensi Pemerintah secara teoritis harga bisa naik tanpa batas.

b. Peranan Harga

Konsumen mempunyai dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan, peran alokasi serta peran informasi menurut Tjiptono (2008 : 152) sebagai berikut:

1) Peranan Alokasi Harga

Fungsi harga dalam mendukung pembeli maupun pembeli memilih cara menerima manfaat/*utilitas* terbaik yang diharapkan berdasarkan daya beli. Oleh karena itu, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya dibarang dan jasa. Pembeli membandingkan harga yang diputuskan antara berbagai opsi yang tersedia untuk mengalokasikan dana yang diinginkan.

2) Peranan Informasi Harga

Hal ini berguna pada situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai fakta atau manfaat suatu produk tujuan. Persepsi yang umum adalah persepsi harga mahal mencerminkan kualitas tinggi maupun sebaliknya.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong (2016 :497) metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1) *Mark-Up Pricing*

Mark-Up Pricing merupakan penetapan tarif produk dengan menambah *mark-up* (kenaikan harga atau total rupiah yang sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual) standart ke biaya pelayanan. Penetapan tariff didasarkan pada biaya.

2) *Targer-return pricing*

Metode penetapan harga produk yang dilakukan dengan cara menghitung harga yang akan ditetapkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang akan diinginkan atau dicapai.

3) *Perceived-value pricing*

Metode penetapan harga produk dengan mempertimbangkan citra produk.

4) *Value Pricing*

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada customer.

5) *Going-rate pricing*

Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar. Hal ini terjadi karena penetapan harga didasarkan pada tingkat persaingan. Tingkat penetapan harga yang ditetapkan oleh organisasi perusahaan anda mungkin lebih tinggi daripada pesaing anda. Semuanya tergantung pada pertimbangan organisasi bisnis

terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

6) *Sealed-bid pricing*

Suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

d. Indikator Harga

Didalam variabel harga, beberapa elemen utama, termasuk daftar harga, diskon, potongan harga serta tenggat waktu pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kotler (2018 :30) terdapat empat indikator harga antara lain:

- 6) Keterjangkauan harga.
- 7) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 8) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 9) Harga sesuai dengan daya saing.

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian loyalitas konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 :138) loyalitas konsumen yaitu komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu jasa atau produk, konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain. Dalam bukunya Pelabelan, citra merek, harga, kualitas, serta layanan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas. Selain itu juga Menurut Griffin (2005 :31) loyalitas itu tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. 8 tahapan loyalitas konsumen menurut Griffin (2005 :35) antara lain: *suspect* (Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa), *prospek* (Orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan untuk membeli), *prospek yang diskualifikasi* (prospek

yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda), pelanggan pertama kali (orang yang telah membeli dari anda satu kali), pelanggan berulang (orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih), *client* (orang ini membeli secara teratur), penganjur (*advocate*) (seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat dia gunakan serta membelinya secara teratur), pelanggan atau *client* yang hilang (seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembeli yang normal).

Menurut Oliver dalam Sari (2019) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen terus-menerus konsumen untuk tetap memakai produk pilihan yang sama dimasa mendatang secara konsisten, bahkan jika dampak situasi atau aktivitas pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku yang merugikan.

Konsumen yang loyal merupakan asset sebuah bisnis yang penting. Hal ini dapat dilihat dari sifat-sifatnya. Menurut Griffin dalam penelitian Darlina (2016 :7) karakteristik konsumen yang loyal adalah seperti berikut:

- 1) Sering melakukan pembelian (*makes regular repeat purchases*).
- 2) Membeli disemua lini produk atau layanan (*purchases across product and service lines*).
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing lain (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2013 : 125):

- 1) Kepuasan konsumen (*customer satiffaction*) adalah ukuran antara harapan dan kenyataan yang diterima atau dirasakan konsumen.

Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan atau di atas harapan, maka Pelanggan tidak akan puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung mengulangi transaksi dan menjadi lebih loyal.

- 2) Kualitas produk atau layanan (*quality of service*) kualitas produk ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kualitasnya tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
- 3) Citra merek (*brand image*), ini menjadi elemen penting dari loyalitas pelanggan untuk partisipasi dalam serta membangun citra merek perusahaan yang lebih positif. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk maka loyalitas konsumen mudah diperoleh.
- 4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*) penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.
- 5) Kepercayaan (*trust*) keyakinan terhadap suatu barang atau jasa. Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang.
- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*) strategi yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan loyal. Hal ini berarti mengurangi fokus pada penjualan tunggal dan memprioritaskan pada gambaran besar untuk mendorong loyalitas merek dan bisnis yang berulang.
- 7) Biaya peralihan (*switching cost*) bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

c. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang

konsisten. Karakteristik loyalitas konsumen antara lain (Griffin, 2005 :31):

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

d. Indikator Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2006 :57) mengemukakan beberapa indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase* (Pembelian berulang).
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan).
- 3) *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

6. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Swasta dalam Veterinawati (2013) yaitu Teori Ekonomi Mikro yang menyatakan bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional, dan pada setiap saat akan bertindak karena tertarik terhadap sesuatu. Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*) yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka panjang, karena telah mendapatkan kepuasan dari suatu merek produk sama yang telah digunakannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan ada kualitas produk, harga produk, biaya produk dan persepsi merek.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) teori faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan. Faktor-faktor psikologi digunakan oleh konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan mengambil tindakan dalam mengambil sebuah keputusan. Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, memori serta keyakinan dalam mendukung kembali suatu produk. Artinya

seseorang ini menjadi konsisten terhadap pemakaian suatu barang atau jasa.

C. Landasan Teologis

1. Pemasaran dalam islam

Pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipanjang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain bisa tertarik (Agumilar, 2020)

2. Labelisasi halal

Dalam ekonomi Islam ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan ketika menggunakan maupun mengkonsumsi suatu produk harus sesuai dengan hukum Islam. Salah satu hal yang diperhatikan dalam hal ini seperti:

1. Produk yang digunakan maupun dikonsumsi harus terjamin kehalalannya. Sebagaimana tertuang dalam surat Al Maidah ayat 88 berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ حَلَالًا ۖ طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۘ ٨٨

Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya."

Selain itu dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman:

أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: "Wahai 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."

Dari kedua ayat diatas menerangkan bahwa menggunakan atau mengkonsumsi baik harus memenuhi kriteria dalam Islam salah satunya yaitu halal yang artinya diperbolehkan untuk digunakan atau dikonsumsi.

2. Loyalitas dalam Islam tidak hanya memperhatikan siapa yang memberi keuntungan kita, akan tetapi perlu diperhatikan hal-hal yang telah disyariatkan oleh Islam (Mashuri, 2020).

Salah satu firman Allah dalam Al Qur'an Surat Al Hujurat Ayat 15

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ رَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أَلَيْسَ لَهُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-nya, kemudia mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar”

Kalimat di atas berkaitan dengan konsep loyalitas konsumen yaitu apakah konsumen memiliki loyalitas serta mempercayai suatu perusahaan merek, maka dia akan setia dan tidak peduli dengan harga produk. Salah satu faktor yang mungkin menguntungkan konsumen (loyal) jangka panjang merupakan mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga. Itu karena loyalitas merupakan ciri psikologis struktural yang terbentuk dari kepuasan serta keterikatan konsumen, keadaan emosional yang terbentuk dari kualitas layanan yang mengarah pada perasaan maupun keadaan kehendak dan konsistensi konsistensi dalam pemilihan, orientasi dan manfaat.

Surat Al-Maidah ayat 54-55 sebagai berikut:

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang, Dia mencintai

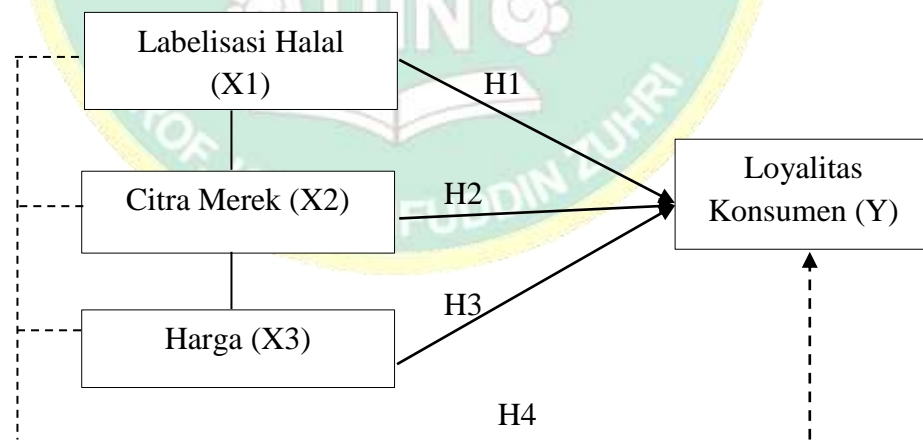
mereka dan merekapun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang di berikan-Nya kepada siapa yang dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya) Maha Mengetahui

Dari ayat tersebut menerangkan bahwasannya seorang Muslim tidak boleh loyal terhadap apa-apa yang dilarang. Dalam kategori hubungan antara manusia dengan manusia lain berarti kita tidak diperbolehkan berkerja sama menjadi loyal terhadap hal-hal yang berbau riba.

C. Model Penelitian

Model penelitian merupakan menggambarkan hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Penelitian ini menggambarkan atau mendeskripsikan pengaruh variabel bebas yaitu labelisasi halal, citra merek serta harga terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Keterangan:

- > Berpengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
- - - -> Berpengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari paradigma diatas, bisa dijelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan memakai tiga variabel bebas (independen) yaitu labelisasi halal, citra merek, dan harga serta menggunakan satu variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas kosmetik. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat hubungan maupun pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. Hipotesis Penelitian

Secara bahasa, kata hipotesis adalah gabungan dari 2 kata yaitu kata *hypo* yang artinya sementara dan *thesa* yang artinya dugaan atau kebenaran. Jika digabung menjadi *hypothesa* yang artinya dugaan sementara.

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaann. Jawaban yang diberikan dianggap sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan serta bukan pada data epidermis yang diperoleh dari pengumpulan data. Selanjutnya hipotesis juga dapat dipahami sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015 :64).

Berdasarkan teori di atas, dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah

Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kehalalan pada kemasannya dan produk tersebut memiliki status halal. Label halal pada suatu produk dapat membuat konsumen percaya untuk membeli produk tersebut berdasarkan informasi pada kemasan produk. Label halal ini bisa membuat konsumen membeli lagi dan lagi karena kandungan halal yang terkandungnya. Dari teori ini dapat membuat mereka menjadi konsumen yang loyal karena merek halal ini yang membuat mereka percaya dan menggunakan produk tersebut serta ragu untuk beralih ke produk lain (Handriani, 2021 :20).

Menurut Muhamad Elmi As Pelu terdapat tiga indikator labelisasi halal, yaitu pengetahuan, kepercayaan, penilaian halal (Anita, 2016).

Menurut Novita Handriani (2021 :20) dalam penelitiannya yang menunjukkan variabel labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan positif bahwa labelisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka diajukan rumusan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel labelisasi halal terhadap loyalitas kosmetik Wardah

H_1 : Terdapat pengaruh variabel labelisasi halal terhadap loyalitas kosmetik Wardah

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas kosmetik Wardah

Citra merek merupakan aktivitas di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi input untuk menciptakan citra produk yang berarti atau persepsi seseorang terhadap suatu *brand*/merek (Keller, 2008 :260). Definisi merek adalah nama atau istilah, simbol atau kombinasinya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing ini menurut Kotler (2007). Menurut Kotler citra merek adalah visi dan keyakinan yang tersembunyi dibenak konsumen (Marbun, 2017 :16).

Menurut dalam penelitian Anita (2016 :16) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin besar nilai citra merek maka nilai loyalitas konsumen akan meningkat ataupun sebaliknya. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, maka diajukan rumusan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas kosmetik Wardah

H_1 : Terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas kosmetik Wardah

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk produk maupun layanan maupun nilai dalam pertukaran untuk keuntungan memperoleh atau menggunakan produk ataupun layanan yang dibeli konsumen (Kotler P. &, 2008 :345). Harga merupakan representasi dari suatu barang ataupun jasa dalam satuan uang. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa diukur dalam jumlah yang dikeluarkan oleh pembeli. Selain itu harga juga dimaksudkan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) maupun aspek lainnya (non-moneter) yang mengandung *utilitas/manfaat* tertentu yang digunakan guna memperoleh suatu barang (Dewantoro, 2019 :11).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitri Hapsari (2019) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan sebelum membeli suatu produk adalah harga. Berdasarkan teori serta pada penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang diajukan seperti berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah
- H_1 : Terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah

4. Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Handriani (2021 :20) merupakan komitmen untuk membeli kembali atau mendukung produk maupun layanan pilihan di masa depan, sekalipun terdapat dampak siklus yang signifikan dan upaya yang dilakukan menyebabkan perubahan pelanggan. Menurut Tjptono, loyalitas

konsumen itu loyal terhadap merek, toko, ataupun pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dari pembelian jangka panjang.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2013 : 125) antara lain nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, biaya peralihan, reliability, citra merek, kualitas, waktu tunggu, kepuasan pelanggan. Selain itu menurut Dharmmesta faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Faktor yang mempengaruhi lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu labelisasi halal. Labelisasi halal ini yang membuat adanya citra positif dalam kosmetik Wardah.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Anita (2016 :16) bahwa label halal, citra merek sekalipun persepsi secara simultan mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitri Hapsari (2019) berdasarkan uji F menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dari penjelasan teoritis penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh variabel labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah
- H_1 : Terdapat pengaruh variabel labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen. Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Disebut kuantitatif karena data penelitian ini dianalisis atau diolah menggunakan perhitungan atau statistik (Sugiyono, 2015 :7). Peneliti menggunakan metode *survey research* yang bertujuan guna mempelajari perilaku suatu individu ataupun kelompok. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Prof K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang beralamat di Jalan Jend. Ahmad Yani No. 40-A Karang Anjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Juni 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012 :80) merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek dengan kualitas serta karakteristik yang dikemukakan, diselidiki dan ditarik oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis menggunakan anggota penelitian yaitu mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto yang memakai kosmetik Wardah tahun 2021/2022 yang berjumlah 9.249 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2015 :81). Sampel diambil dari populasi. Jika populasinya besar, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari bagian-bagian populasi berdasarkan metode pengambilan sampel yang digunakan. Metode pengambilan sampel merupakan metode pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan *teknik non probability sampling*. *Teknik non probability sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota kelompok populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015 :84). Metode pengambilan sampel *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang artinya metode penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan sampel adalah:

- 1) Mahasiswi aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto tahun akademik 2021/2022.
- 2) Mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Penentuan sampling ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa pengguna kosmetik yang ada di UIN SAIZU Purwokerto. Oleh karena itu peneliti mencari responden yang secara kebetulan ditemui, yang sudah pernah menggunakan kosmetik Wardah minimal 2 kali. Agar datanya lebih akurat, maka survei ini dilakukan pada responden yang relevan. Karena kita tidak tahu pasti jumlah populasi dalam penelitian ini, maka kita akan mengambil sampel menggunakan rumus *Unknown Population*.

Menurut Ridwan dalam Jasmalinda (2021) menjelaskan bahwa metode pengambilan sampel ketika populasi tidak diketahui maka

metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampling kemudahan. Berdasarkan hal tersebut maka untuk menentukan sampel menggunakan rumus *Unknown Populations* sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

Z_{α} = Tingkat keyakinan sampel dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,95$)

σ = Standar Deviasi

e = *Standart error* atau tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi 5 % (0,05)

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random sebesar 96,04. Dari hal tersebut untuk memudahkan peneliti, maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu baik orang, obyek atau kegiatan yang peneliti selidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2012 :39). Variabel dalam penelitian ini ada dua yakni variabel bebas (*independen*) serta variabel terikat (*dependen*).

- a. Variabel bebas (*Independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau menjadi sebab berubahnya variabel terikat (Sugiyono, 2012 :39). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan harga (X3).
- b. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang menjadi akibat/ yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2012 :39). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan turunan dari variabel yang diteliti (sesuai dengan teori).

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Labelisasi Halal (X1) Menurut Rengkuti (2010 :8) Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	(1) Pengetahuan, (2) Kepercayaan, (3) Penilaian terhadap labelisasi halal (Anita, 2016)	Ordinal
2	Citra Merek (X2) Menurut Aaker dan Biel (1993) <i>citra merek</i> adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut <i>dalam</i> sebuah pasar	(1) Keunggulan asosiasi merek (2) Kekuatan asosiasi merek (3) Keunikan asosiasi merek (Putra, 2018)	Ordinal
3	Harga (X3) menurut Buchari Alma (2014 :169) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.	(1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan	Ordinal

		kualitas produk (3) Kesesuaian sesuai dengan manfaat (4) Harga sesuai dengan kemampuan daya saing harga (Yayan, 2019)	
4	Loyalitas Konsumen (Y) Menurut Griffin (2005 :31) bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.	(1) Pembelian berulang (2) Ketahaan terhadap pengaruh yang negatif (3) Mereferensikan secara total (Korowa, 2018 :30)	Ordinal

Sumber: Data Skunder yang diolah, 2022.

E. Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yaitu suatu langkah yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data guna memecahkan suatu masalah penelitian.

1. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya (tanpa perantara). Data atau informasi diperoleh dari pertanyaan tertulis seperti kuesioner serta lisan ataupun wawancara (Jonathan, 2006). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

b. Sumber Data Sekunder

Data skunder merupakan data yang dikumpulkan sebelum menyelidiki dari tangan kedua atau sumber lain yang tersedia. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai data sekunder adalah majalah,

buku, artikel, internet dan berbagai literature yang relevan dalam penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka peneliti menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan-pertanyaan yang dibuat untuk menerima informasi dari dan menanggapi responden dalam bentuk laporan mengenai kepribadian dan pengetahuan mereka survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan serangkaian pertanyaan (Sugiyono, 2012 :142). Kuesioner diisi *secara self administrated questions* yaitu responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti sendiri. Kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Pada skala likert hal ini dilakukan dengan menghitung persetujuan ataupun ketidaksetujuan responden terhadap suatu objek tertentu. Tanggapan untuk setiap pertanyaan penelitian pada skala likert ini dinilai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini peneliti mengukur 5 kuesioner dengan 5 point skala yaitu:

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

S : Setuju diberi skor 4

N : Netral diberi skor 3

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Dapat dilihat bahwa bobot tertinggi adalah lima dan bobot terendah adalah satu. Diketahui jumlah kelas ada 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimum - Nilai\ Minimum}{kelas\ Interval}$$

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

$$\text{Interval} = 0,8$$

Maka nilai interval penelitian sebesar 0,8, sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Jika skor variabel 1,00 – 1,79 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan sangat buruk.
2. Jika skor 1,80 – 2,59 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan buruk.
3. Jika skor 2,60 – 3,39 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan cukup.
4. Jika skor 3,40 – 4,19 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan baik.
5. Jika skor 4,20 – 5,00 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dikategorikan sangat buruk.

Menurut Ibnu Hajar dalam terdapat 2 kriteria utama yaitu reliabilitas dan validitas. Reliabilitas yaitu jawaban seseorang mengenai pertanyaan yang menunjukkan tingkat konsistensi dari waktu ke waktu dan akurasi hasil pengukuran, sedangkan validitas suatu Instrument yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu kuesioner.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara apa yang sebenarnya terjadi pada subyek penelitian dan data yang dilaporkan

oleh peneliti (Sugiyono, 2012 :267). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa tepat dan akurat alat ukur tersebut menjalankan fungsinya. Tingkat validitas ditentukan oleh angka yang disebut koefisien validitas.

Teknik yang digunakan dalam uji validitas dilakukan dengan korelasi *product moment person*. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 0,05) maka data valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tidak valid.

Untuk menguji validitas menggunakan korelasi *product moment* dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah sampel

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan y

x = jumlah total skor x

y = jumlah total skor y

x^2 = jumlah dari kuadrat x

y^2 = jumlah dari kuadrat y

Syarat minimal untuk dianggap sebagai elemen instrument yang valid adalah nilai indeks yang valid merupakan nilai indeks yang valid $\geq 0,5$ (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, semua pernyataan dengan korelasi kurang dari 0,5 dianggap tidak valid serta perlu diperbaiki.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur keakuratan, keandalan, konsistensi, stabilitas atau keandalan alat ukur yang digunakan. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apabila alat ukur yang dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten, maka alat pengukuran disebut reliabel atau tetap (Warto, 2013 :359).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap koesioner tersebut konsisten atau stabil. Jika nilai *Chronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dianggap reliabel. Uji alpha dilakukan pada setiap bagian dari variabel bebas dan terikat (Andriani, 2020).

Reliabilitas alat penilaian merupakan konsistensi alat tersebut dalam menilai apa yang dinilai. Artinya kapanpun alat tersebut digunakan maka hasilnya relative sama. Biasanya rumus yang digunakan dikenal dengan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisiensi reliabilities

n = banyaknya butir item yang dikeluarkan dalam tes

1 = bilangan konstan

$\sum S_i^2$ = jumlah varian skor dari tiap-tiap item

S_i^2 = varian total

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Korelasi Rank Spearman

Untuk menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka statistik yang digunakan yaitu korelasi *Spearman Rank*, namun apabila datanya interval atau rasio maka statistik yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment* (Sugiyono, 2013 :243).

Menurut Sarwono dalam Mubarakah (2021) Koefisien korelasi *Spearman* digunakan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan antara dua variabel (gejala) secara berurutan. Data yang dianalisis biasanya berupa angka bertahap seperti 1, 2, 3, 4, 5. Angka-angka ini bukan bilangan real atau hanya simbol. Oleh karena itu, korelasi ini termasuk dalam uji statistik *non parameter*. Besarnya korelasi adalah 0 sampai 1. Korelasinya positif. Artinya, dalam arah yang sama, jika variabel pertama besar, maka variabel kedua juga besar. Bisa juga dikatakan korelasinya negatif. Artinya, sebaliknya, jika variabel pertama besar, variabel berikutnya kecil. Rumus dari korelasi *Rank Spearman* seperti berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

ρ (rho) = Koefisien korelasi Rank Spearman

N = Jumlah responden

di^2 = perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Pengujian hipotesis melalui korelasi *rank spearman* dilakukan dengan membandingkan nilai *sig.(2-tailed)* dengan α (0,05). Apabila nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima. Sedangkan nilai *sig.(2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut (Isna & Wardo, 2013 :262):

0,00 – 0,199 : hubungan sangat rendah

0,20 – 0,399 : hubungan rendah

0,40 – 0,599 : hubungan sedang

0,60 – 0,799 : hubungan kuat

0,80 – 1,00 : hubungan sangat kuat.

2. Koefisien Konkordansi Kendall W

Uji *Konkordansi Kendall W* digunakan untuk mencari korelasi di antara 2 atau lebih variabel independen, di mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Untuk menghitung W, adalah dengan menggunakan rumus berikut (Isna & Warto A. , 2013 : 284):

Dimana:

W= Koefisien korelasi konkordansi

S = Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j , jadi

$$S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

Keterangan:

K= banyaknya himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j = jumlah ranking yang diberikan

N = banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2} K^2 (N^3 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k ranking.

Kriteria pengujian *Koefisien Konkordansi Kendal W* sebagai berikut:

- Jika nilai sig.> 0,05, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika nilai sig.< 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Regresi Ordinal

Analisis regresi Ordinal adalah regresi yang dipergunakan apabila data yang akan dianalisis mempunyai variabel skala ordinal (peringkat). Seperti halnya analisis regresi, tujuan analisis ini adalah guna mendapatkan model terbaik serta paling sederhana yang menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan matematika oleh Ghozali sebagai berikut (Isna & Warto A. , 2013 : 302):

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta'$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta' X$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta' X$$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Produk Kosmetik Wardah

Wardah merupakan merek kosmetik halal asli Indonesia. Awal mula didirikan pada tahun 1985 di bawah PT *Paragon Technology and Innovation* (PT. PTI). Perusahaan kosmetik ini didirikan oleh pasangan Dr. H. Subakat Hadi, M.Si bersama Dra. Hj. Nurhayati Subakat, sejak 28 Februari 1985. Kosmetik pertama yang diproduksi oleh PT. PTI yakni hanya produk perawatan rambut. Di tahun 1987, perusahaan memproduksi produk perawatan rambut dengan nama serta merek Lingkup pemasaran Ega termasuk salon-salon. Belakangan lahirlah produk Puturi, namun tetap diproduksi. Produk utama Puturi adalah jenis sampo, yang kemudian berkembang menjadi produksi pengeritingan rambut, cream mandi, tonik rambut, *hair spray*, serta produk perawatan rambut lainnya.

Pada tahun 1995, PTI di hadapan santri dari pesantren Muslim Hidayatullah, menginginkan PTI untuk memproduksi kosmetik berdasarkan syariat Islam. Setelah menerima permintaan dari santri, lahirlah *Wardah Cosmetics*. Penempatan kosmetik halal dan aman. Alasan disebut halal karena mempunyai sertifikasi halal dari LPPOM MUI, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi serta telah mendapatkan nomor registrasi dari Kementerian Kesehatan. Pada tahun 1995 Wardah tidak bisa tumbuh karena tidak dikelola dengan baik. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba mengembangkan kosmetik Wardah. Sejak saat itu, penjualan meningkat serta PTI telah memasuki pasar *make-up*. Pada periode 1999-2003, PTI mengalami perkembangan kedua. Penjualan kosmetik Wardah saat ini mulai meroket. Di dalam 2002-2003 PTI mulai memodernisasi bisnisnya. Produk kecantikan

Wardah telah memasuki ruang ritel. Selain masuk ke ritel, produk kecantikan Wardah juga dipromosikan dengan memasang iklan di berbagai media untuk memperkenalkan produknya ke target.

Tahun 2009 hingga 2013 merupakan tahun emas bagi kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, *Wardah Cosmetics* menerima Penghargaan Halal untuk kategori Merek Kosmetik Halal. Tak hanya itu Wardah juga mengikuti *halal and Health Products Fair di CNR Expo* di Istanbul-Turki. Selain itu, di tahun 2011, Wardah Store pertama dibuka di fX Sudirman, Jakarta. Selain kesuksesan yang diraih di atas, Wardah juga mendapatkan penghargaan *2nd Indonesian Original Brand (IOB)* award dari majalah SWA 2011. Wardah kembali meraih juara 1 di *Indonesian Original Brands SWA* edisi 2012, Wardah juga membuka gerai Wardah pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah membuka 22.000 toko di Indonesia serta Malaysia. Pada tahun 2015, PT Paragon Technology and Innovation memperkenalkan merek Emina, kemudian pada tahun 2020 memperkenalkan merek baru yakni Kahf.

Sejak awal, PT. PTI selalu berusaha untuk memberikan manfaat bagi orang-orang di sekitar kita. Upaya ini dimungkinkan melalui visi perusahaan untuk menumbuhkan Paragonians, menciptakan nilai bagi konsumen, agar terus meningkat, tumbuh bersama, melindungi bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan nasional, serta untuk mengembangkan bisnis kami.

ii. Visi serta Misi

a. Visi perusahaan

Dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin, perusahaan akan berkontribusi kepada masyarakat dan menjadi perusahaan yang terus berkembang di berbagai bidang.

b. Misi Perusahaan

- 1) Mengembangkan karyawan yang berbakat dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik guna meningkatkan kepuasan.
- 2) menyediakan produk serta layanan berkualitas tinggi secara berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui program pemasaran produk unggulan.
- 3) Kembangkan proses bisnis yang sehat dalam segala hal.
- 4) Terus berinovasi, memperoleh pengetahuan, menerapkan teknologi baru, inovatif untuk kepuasan konsumen.
- 5) Terus berinovasi, memperoleh pengetahuan, menerapkan teknologi baru, inovatif untuk kepuasan pelanggan.

B. Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memperhitungkan perilaku manusia yang dapat diprediksi, realitas sosial, objektif serta terukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan cara yang efektif dan dapat diandalkan, serta analisis statistik yang rasional serta rasional, mengarah pada kenyataan bahwa hasil penelitian yang diperoleh tidak berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Juni 2022 di UIN SAIZU Purwokerto dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni teknik yang digunakan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

1. Analisis responden berdasarkan tingkatan fakultas seperti berikut ini:

Tabel 4. 1 Analisis Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Presentase
Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (FTIK)	41	41%
Dakwah	18	18%
Syariah	14	14%
Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)	22	22%
Usuluddin, Adab Dan Humaniora	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Tarbiyah dan Keguruan mencapai 41 responden, Fakultas Dakwah sebanyak 18 responden, Fakultas Syariah sebanyak 14 responden. responden, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Islam sebanyak 22 responden serta Fakultas Usuluddin, Adab dan Humaniora sebanyak 5 responden.

2. Berdasarkan pengeluaran untuk keperluan kosmetik (per bulan)

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Keperluan Kosmetik (perbulan)

Keterangan	Jumlah	Presentase
< Rp100.000,00	49	49%
Rp 100.000,00 - Rp 200.000,00	33	33%
Rp 200.000,00 - Rp 300.000,00	11	11%
Rp 300.000,00 – Rp 400.000,00	7	7%
> Rp 500.000,00	-	0
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 yang menunjukkan hasil responden berdasarkan pengeluaran perbulan. Hasil dari pengumpulan data yang telah di lakukan dari 100 responden terdapat 49 orang yang pengeluaran untuk keperluan kosmetik perbulan sebesar < Rp 100.000,00 dengan presentase 49%, terdapat 33 orang yang pengeluaran untuk keperluan kosmetik perbulan sebesar Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00 dengan presentase 33%, terdapat 11 orang yang pengeluaran untuk keperluan kosmetik perbulan sebesar Rp 200.000,00 – Rp 300.000,00 dengan presentase 11%, terdapat 7 orang yang pengeluaran untuk keperluan kosmetik sebesar Rp 300.000,00- Rp 400.000,00 dengan presentase 7%.

3. Analisis deskriptif variabel penelitian

Analisis deskriptif variabel survei memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Pilihan jawaban responden terdiri dari 5 jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju serta sangat setuju. Untuk mengklasifikasikan rata-

rata respon terhadap respon responden, peneliti perlu menentukan jarak kelas. Rumus yang menentukan kelas interval adalah:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimum - Nilai\ Minimum}{kelas\ Interval}$$

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

$$Interval = 0,8$$

Dalam hal ini nilai interval penelitian yakni sebesar 0,8, sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pengelompokan Respon Rata-Rata Responden

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat buruk
2	1,80-2,59	Buruk
3	2,60-3,39	Cukup
4	2,40-4,19	Baik
5	4,20-5,00	Sangat baik

Output dari analisis deskriptif variabel penelitian dijelaskan seperti berikut:

a. Analisis Variabel Labelisasi Halal (X1)

Tanggapan responden terhadap pertanyaan kuisioner labelisasi Halal ditunjukkan pada tabel di berikut ini:

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Labelisasi Halal

No	Daftar Pertanyaan	Rata-rata
1	Saya mengetahui maksud dari gambar logo halal	4,78
2	Dengan adanya labelisasi halal yang dikeluarkan MUI, membuat saya merasa aman menggunakan kosmetik wardah	4,77
3	Adanya labelisasi halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih kosmetik wardah sebelum membeli dan menjadi pertimbangan ketika membeli ulang	4,68
4	Kualitas dari label halal yang tertera dalam kemasan produk tersebut, mempengaruhi saya untuk membelinya	4,74
5	Dengan labelisasi halal, sudah dipastikan produk	4,65

	wardah aman untuk digunakan dan terjamin kualitasnya	
6	Labelisasi halal membuat saya tetap bertahan menggunakan Wardah	4,52
	Total	4,69

Sumber: data primer yang diolah, kuesioner, 2022

Dari tabel 4.4 dapat di lihat bahwa responden dngan skor rata-rata tertinggi memiliki item pernyataan berikut “Saya mengetahui maksud dari gambar logo halal” dengan skor 4,78 sehingga masuk dalam kategori sangat baik, karena terletak pada rentang 4,20-5,00. Sedangkan skor terendah adalah pertanyaan “labelisasi halal membuat saya tetap bertahan menggunakan kosmetik Wardah” dengan skor 4,52 serta kategori baik pada kisaran 4,20-5,00.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, variabel labelisasi halal memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berada pada kategori sangat baik yaitu pda kisaran 4,20-5,00.

b. Analisis Variabel Citra Merek (X2)

Berikut jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner citra merek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Daftar Pertanyaan	Rata-rata
1	Kosmetik merek Wardah memiliki reputasi yang baik di masyarakat	4,49
2	Saya mengenal lama kosmetik wardah	4,53
3	Brand kosmetik wardah identik dengan kosmetik halal	4,66
4	Saya mengenal wardah sebagai perusahaan lokal yang bersertifikat halal	4,65
5	Menurut saya wardah salah satu kosmetik yang mudah diingat mereknya	4,56
	Total	4,57

Sumber: data primer diolah, kuesioner, 2022

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden dengan skor rata-rata tertinggi memiliki pernyataan berikut “Brand kosmetik wardah identik dengan kosmetik halal” dengan skor 4,66 dan yang termasuk dalam kategori sangat baik karena berada pada kisaran 4,20-5,00. Skor terendah adalah item pertanyaan “Kosmetik merek Wardah memiliki reputasi yang baik dimasyarakat” dengan skor 4,49 yang berada pada kategori sangat baik pada kisaran 4,20-5,00.

Bedasarkan tabel 4.5 di atas, variabel citra merek menunjukkan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,57. Dengan demikian, variabel citra merek berada pada kategori sangat baik yaitu pada kisaran 4,20-5,00.

c. Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)

Berikut jawaban responden mengenai pertanyaan kuesioner harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Harga

No	Daftar Pertanyaan	Rata-rata
1	Kosmetik merek wardah memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen	4,44
2	Menurut saya kosmetik wardah tidak menguras kantong untuk tampil cantik setiap hari	4,31
3	Harga produk kosmetik wardah sudah setara dengan kualitas produk ksometik wardah yang saya dapatkan	4,36
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	4,34
5	Kosmetik merek wardah memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis	4,20
	Total	4,33

Sumber: data primer diolah, kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat bahwa responden dengan skor rata-rata tertinggi memiliki item pernyataan berikut “kosmetik merek wardah memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen” dengan skor 4,44 maka dari itu masuk dalam kategori sangat baik karena berada pada kisaran 4,20-5,00. Sedangkan skor terendah pada item

pertanyaan “kosmetik merek wardah memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis” dengan skor 4,20 yang masuk kedalam kategori baik pada kisaran 4,20-5,00.

Bedasarkan tabel 4.6 diatas, nilai rata-rata untuk variabel harga adalah skor 4,33. Hal ini menempatkan variabel harga pada kategori sangat baik, berada pada kisaran 4,20-5,00.

d. Analisis deskriptif variabel loyalitas konsumen

Berikut jawaban responden mmengenai pertanyaan kuesioner loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

No	Daftar Pertanyaan	Rata-rata
1	Saya akann melakukan pembelian berulang pada produk wardah	4,41
2	Wardah merupakan pilihan utama ketika saya akan memilih kosmetik wardah	4,34
3	Sya tetap menggunakan kosmetik wardah walaupun ada iklan kosmetik baru	4,31
4	Saya akan mereferensikan kepada orang lain tentang manfaat kegunaan produk kosmetik wardah	4,32
5	Saya merasa puas dengan produk wardah	4,43
	Total	4,36

Sumber: data primer diolah, kuesioner, 2022

Dari tabel 4.7 terlihat responden dengan skor rata-rata tertinggi memiliki item pernyataan berikut “Saya merasa puas dengan produk wardah” dengan skor 4,43 sehingga masuk kedalam kkategori sangat baik karena beradaa dalam kisaran 4,20-5,00. Sedangkan item skor terendah yakni item pertanyaan “Saya tetap menggunaka kosmetik wardah walaupun ada iklan kosmetik baru” dengan skor 4,31 serta masuk kedalam kategori sangat baik, yang berada pada kisaran 4,20-5,00.

Bedasarkan tabel 4.6 diatas, nilai rata-rata untuk variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 4,36. Hal ini menempatkan variabel

loyalitas konsumen dalam kategori sangat baik, berada pada kisaran 4,20-5,00.

C. Analisis Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka data valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka data tidak valid.

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 22:

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Labelisasi Halal

Variabel	Item pertanyaan	Taraf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		keterangan
				Sig	r_{hitung}	
Labelisasi Halal (X1)	1	0,05	0,195	0,000	0,525	Valid
	2	0,05	0,195	0,000	0,780	Valid
	3	0,05	0,195	0,000	0,664	Valid
	4	0,05	0,195	0,000	0,766	Valid
	5	0,05	0,195	0,000	0,720	Valid
	6	0,05	0,195	0,000	0,629	Valid

Sumber: hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Bedasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel Labelisasi halal valid karena nilai $sig. 2 (tailed) < \alpha (0,05)$. Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel labelisasi halal pada item pertanyaan 1 mendapat 0,525, item pertanyaan 2 mendapat 0,780, item pertanyaan 3 mendapat 0,664, item pertanyaan 4 mendapat 0,766, item pertanyaan 5 mendapat 0,720, item pertanyaan 6 mendapat 0,629. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument variabel labelisasi

halal adalah valid. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrument variabel labelisasi halal ini dinyatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Variabel Citra Merek

Variabel	Item pertanyaan	Tarf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
Citra Merek (X2)	1	0,05	0,195	0,000	0,594	Valid
	2	0,05	0,195	0,000	0,576	Valid
	3	0,05	0,195	0,000	0,599	Valid
	4	0,05	0,195	0,000	0,593	Valid
	5	0,05	0,195	0,000	0,651	Valid

Sumber: data hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel citra merek valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05). Hasil pengujian data menggunakan SPSS di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel citra merek pada tem pertanyaan 1 mendapat 0,594, item pertanyaan 2 mendapat 0,576, item pertanyaan 3 mendapat 0,599, item pertanyaan 4 mendapat 0,593, item pertanyaan 5 mendapat 0,651. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka instrument variabel citra merek adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel citra merek ini dinyatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

Variabel	Item pertanyaan	Tarf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
Harga (X3)	1	0,05	0,195	0,000	0,795	Valid
	2	0,05	0,195	0,000	0,814	Valid
	3	0,05	0,195	0,000	0,760	Valid
	4	0,05	0,195	0,000	0,784	Valid
	5	0,05	0,195	0,000	0,767	Valid

Sumber: data hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel harga valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) < α (0,05). Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel harga pada item pertanyaan 1 mendapat 0,795, item pertanyaan 2 mendapat 0,814, item pertanyaan 3 mendapat 0,760, item pertanyaan 4 mendapat 0,784, item pertanyaan 5 mendapat 0,767. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument variabel harga adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel harga ini dinyatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Variabel Loyalitas Kosmetik

Variabel	Item pertanyaan	Tarf kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
Loyalitas Kosmetik (Y)	1	0,05	0,195	0,000	0,863	Valid
	2	0,05	0,195	0,000	0,796	Valid
	3	0,05	0,195	0,000	0,788	Valid
	4	0,05	0,195	0,000	0,866	Valid
	5	0,05	0,195	0,000	0,761	Valid

Sumber: data hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel Loyalitas konsumen valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) < α (0,05).). Hasil pengujian data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari variabel loyalitas konsumen pada item pertanyaan 1 mendapat 0,863, item pertanyaan 2 mendapat 0,796, item pertanyaan 3 mendapat 0,788, item pertanyaan 4 mendapat 0,866, item pertanyaan 5 mendapat 0,761. Dari keseluruhan item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument variabel loyalitas kosmetik adalah valid. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument variabel loyalitas kosmetik ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan guna mengukur instrument dalam suatu penelitian, apakah dapat di percaya maupun tidak. Reliabilitas merupakan konsistensi alat ukur ketika mengukur gejala yang serupa. Uji reliabilitas dalam ini menggunakan SPSS 22, dengan melihat *Croanbach's Alpha*.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seorang responden terhadap koesioner tersebut konsisten maupun stabil. Jika nilai *Chronbach's alpha* > 0,60 kuesioner dianggap reliabel.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Reliabilitas Data Penelitian

Variabel	Nilai hitung cronbach alpha	Nilai cronbach alpha yang disyaratkan	Keterangan
Labelisasi halal	0,805	>0,60	Reliabel
Citra merek	0,831	>0,60	Reliabel
Harga	0,892	>0,60	Reliabel
Loyalitas kosmetik	0,869	>0,60	Reliabel

Sumber: data hasil SPSS 22 yang diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel di atas diperoleh nilai *cronbach alpha* dari variabel labelisasi halal sebesar 0,805, variabel citra merek sebesar 0,831, variabel harga sebesar 0,892, variabel kosmetik sebesar 0,869. Dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga instrument variabel keseluruhan adalah reliabel. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Instrumen yang reliabel berarti apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama (Isna & Warto A. , 2013 : 369).

D. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari korelasi atau hubungan antara dua variabel (*bivariate*) dalam skala ordinal (*likert*). Uji analisis korelasi rank spearman yang digunakan dalam penelitian ini

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal, citra merek, harga terhadap loyalitas kosmetik. Apabila nilai $sig. (2-tailed) \geq \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima, namun jika nilai $sig. (2-tailed) < \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak (Alizar, 2013 :290). Dari hasil pengolahan SPSS 22 diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Rank Spearman

			Correlations			
			Labelisasi Halal	Citra Merek	Harga	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Labelisasi Halal	Correlation Coefficient	1.000	.486**	.622**	.427**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.486**	1.000	.520**	.458**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.622**	.520**	1.000	.722**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.427**	.458**	.722**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Berdasarkan hasil korelasi *rho spearman* dapat disimpulkan bahwa secara umum semua variabel independent dibentuk oleh labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hasil ini dapat dijelaskan dengan:

- a. Hasil uji korelasi rank spearman hubungan labelisasi halal (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) pada tabel diatas diperoleh angka koefisien sebesar 0,427 atau 42,7%. Ini menandakan adanya korelasi sedang antara Labelisasi halal (X1) dengan Loyalitas konsumen (Y). Angka koefisien diatas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel tersebut jenis hubungan searah. Artinya semakin tinggi efektifitas dari labelisasi halal (X1) maka semakin kuat terjadinya loyalitas konsumen

(Y), dan semakin lemahnya efektifitas dari labelisasi halal (X1) maka semakin lemah pula terjadinya loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara labelisasi halal (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- b. Hasil uji korelasi *rank spearman* untuk hubungan antara citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) terdapat tabel di atas, koefisiennya sebesar 0,458 atau 45,8%. Ini menandakan adanya hubungan yang sedang antara variabel citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen (Y). Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel merupakan hubungan satu arah. Artinya semakin tinggi pengaruh dari citra merek (X2) maka semakin kuat loyalitas konsumen (Y), dan semakin rendah pengaruh citra merek (X2) maka semakin rendah terjadinya loyalitas konsumen (Y), diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak serta H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) produk kosmetik wardah dikalangan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- c. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* untuk hubungan antara harga (X3) dengan loyalitas konsumen (Y) pada tabel di atas diperoleh angka koefisiennya adalah 0,722 atau 72,2%. Ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel harga (X3) dengan Loyalitas kosmetik (Y). Angka koefisien di atas bernilai positif sehingga hubungan kedua variabel merupakan hubungan satu arah. Artinya semakin tinggi efektifitas dari harga (X3) maka semakin kuat terjadinya loyalitas konsumen (Y), serta semakin rendah efektifitas dari harga (X3) maka semakin rendah juga terjadinya loyalitas konsumen (Y) diperoleh nilai *sig, (2-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan terdapat

hubungan antara harga (X3) dengan loyalitas konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

Konkordansi Kendall W digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel maupun lebih variabel bebas dengan satu variabel (Multivariat). Konkordansi Kendall w digunakan untuk data yang memiliki skala ordinal. Dinyatakan signifikan atau ada hubungan apabila nilai signifikansi data $< 0,05$. Pengujian data Konkordansi Kendall w ini menggunakan program SPSS 22. Dari hasil pengolahan SPSS 22 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Koefisien Konkordansi Kendall W Rank

	Rank
Labelisasi Halal	3.92
Citra Merek	2.36
Harga	1.82
Loyalitas Konsumen	1.91

Sumber: Hasil olahan komputer SPSS versi 22

Pada bagian Rank, dijelaskan *Mean Rank* dari ke empat variabel penelitian, dimana *Mean Rank* dari labelisasi halal (X1) adalah 3.92; *Mean Rank* dari citra merek (X2) adalah 2.36; *Mean Rank* dari harga (X3) adalah 1.82; *Mean Rank* dari loyalitas pembelian (Y) adalah 1.91.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Konkordansi Kendall W

N	100,
Kendal' W ^a	.672
Chi-Square	201,512
Df	3
Asymp.sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data primer, diolah dengan SPSS 22

Dari tabel di atas mendeskripsikan N atau jumlah responden yang dianalisis yaitu berjumlah 100, nilai *Koefisien Konkordansi Kendall w*

sebesar 0,672. Koefisien hubungan yang mempunyai nilai 0,672 menandakan adanya korelasi yang kuat antara labelisasi halal, citra merek, harga dan loyalitas konsumen dengan arah positif. Artinya semakin baik labelisasi halal, citra merek dan semakin baik harga maka akan semakin tinggi atau baik pula loyalitas konsumennya, dan sebaliknya (Isna & Wanto A. , 2013 : 289)

Untuk output hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000. Maka nilai *Asymp. Sig* <0,05, yang artinya keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto.

3. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan ketika data yang dianalisis mempunyai variabel dalam skala pengukuran ordinal (peringkat). Tujuan dari analisis regresi ordinal, seperti analisis regresi lainnya adalah untuk mendapatkan model terbaik serta paling sederhana yang mengungkapkan pengaruh antara variabel independent dan dependent. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal dipakai guna menguji hipotesis adanya pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen berdasarkan output pengolahan regresi ordinal dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh output sebagai berikut:

a. Regresi Ordinal Parsial

- 1) Regresi Ordinal Variabel Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 16 Hasil Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas_konsumen	rendah	7	7.0%
	sedang	58	58.0%
	tinggi	35	35.0%
Labelisasi_halal	rendah	20	20.0%
	sedang	31	31.0%
	tinggi	49	49.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel *Case Processing Summary*, menyebutkan bahwa banyaknya data yang dianalisis itu terdapat 100 responden, semuanya bisa terolah serta tidak ada yang masuk kedalam kategori *Missing*. Berdasarkan data berdasarkan 100 responden, diketahui bahwa loyalitas konsumen kategori rendah sebesar 7 orang (7%), loyalitas konsumen kategori sedang sebesar 58 orang (58 orang) serta loyalitas konsumen kategori tinggi sebesar 35 orang (35%). Untuk variabel labelisasi halal, diketahui kategori rendah sebesar 20 orang (25%), kategori sedang sebesar 31 orang (31%) serta untuk kategori tinggi terdapat 49 orang (49%).

Tabel 4. 17 Hasil Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	38.246			
Final	17.991	20.256	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Tabel *Model Fiting Inforrmation*, digunakan guna mengetahui model regresi ordinal signifikan maupun tidak. Apabila nilai dalam kolom *sig.* < 0,0 berarti model bisa dikatakan signifikan. Berdasarkan dari tabel di atas, di peroleh nilai *sig.* sebanyak 0.000 yang berarti model signifikan. Jadi variabel

labelisasi halal bisa memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. 18 Hasil SPSS Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.064	2	.969
Deviance	.065	2	.968

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Pada tabel *Goodness Of Fit* menandakan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebanyak 0,064 serta signifikansi 0,969 ($>0,05$) dengan nilai *Deviance* 0,065 serta signifikansi 0,968 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris maupun model yang dipakai layak digunakan.

Tabel 4. 19 Hasil SPSS Pseudo R Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.183
Nagelkerke	.222
McFadden	.116

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Output selanjutnya adalah *Pseudo R-Square* menyebutkan variasi taraf loyalitas konsumen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel labelisasi halal. Untuk mengetahui hal itu, dapat dilihat baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan sebanyak 11,6 persen. Oleh karena itu, variasi tingkat loyalitas konsumen yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel harga yaitu sebanyak 11,6.

Tabel 4. 20 Hasil SPSS Parameter Estimates

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[Loyalitas_konsumen = 1]	-3.947	.550	51.484	1	.000	-5.025	-2.869
	[Loyalitas_konsumen = 2]	-.202	.286	.501	1	.479	-.762	.358
Location	[Labelisasi_halal=1]	-2.288	.634	13.005	1	.000	-3.531	-1.044
	[Labelisasi_halal=2]	-1.657	.507	10.661	1	.001	-2.651	-.662
	[Labelisasi_halal=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Dapat dilihat pada kolom *Parameter Estimates* menerangkan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan maupun tidak. Apabila nilai dalam kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan menggunakan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel di atas terdapat nilai signifikansi 0,000 dan 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Regresi Ordinal Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 21 Hasil Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas_konsumen	rendah	7	7.0%
	sedang	58	58.0%
	tinggi	35	35.0%
Citra_merek	rendah	22	22.0%
	sedang	39	39.0%
	tinggi	39	39.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Dari tabel *Case Processing Summary*, menunjukkan bahwa banyaknya data yang dianalisis itu ada 100 responden, keseluruhannya bisa terolah serta tidak ada yang masuk kedalam kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas konsumen kategori rendah sebesar 7 orang (7%), loyalitas konsumen kategori sedang sebesar 58 orang (58 orang) dan loyalitas konsumen kategori tinggi sebesar 35 orang (35%). Untuk variabel citra merek, diketahui kategori rendah sebesar 22 orang (22%), kategori sedang sebesar 39 orang (39%) serta untuk kategori tinggi ada 39 orang (39%).

Tabel 4. 22 Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	47.780			
Final	22.199	25.580	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Tabel *Model Fitting Information*, digunakan guna mengetahui model regresi ordinal signifikan maupun tidak. Apabila nilai dalam kolom *Sig.* < 0,05 berarti model bisa dikatakan signifikan. Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai *Sig.* sebesar 0.000 yang berarti model signifikan. Maka dari itu, variabel citra merek dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. 23 Hasil SPSS Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	5.981	2	.050
Deviance	3.930	2	.140

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Pada tabel *Goodness Of Fit* menyebutkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebanyak 5.981 serta nilai signifikansi 0,050 ($>0,05$) dengan *Deviance* 3.930 serta signifikansi 0,140 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris maupun model yang dipakai layak digunakan.

Tabel 4. 24 Hasil SPSS Pseudo R Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.226
Nagelkerke	.274
McFadden	.147

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Hasil selanjutnya adalah *Pseudo R-Square* menerangkan variasi tingkat loyalitas konsumen yang bisa diterangkan oleh variabel independen yakni variabel citra merek. Untuk mengetahui hal itu, dapat dilihat baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan sebanyak 14,7 persen. Oleh karena itu, variasi tingkat loyalitas konsumen yang dapat di jelaskan oleh variasi variabel harga yaitu sebesar 14,7 %.

Tabel 4. 25 Hasil SPSS Parameter Estimates

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Loyalitas_konsumen = 1]	-4.381	.572	58.740	1	.000	-5.502	-3.261
	[Loyalitas_konsumen = 2]	-.632	.335	3.552	1	.059	-1.290	.025
Location	[Citra_merek=1]	-2.117	.597	12.595	1	.000	-3.286	-.948
	[Citra_merek=2]	-2.293	.523	19.236	1	.000	-3.318	-1.268
	[Citra_merek=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Pada kolom *Parameter Estimates* menerangkan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan maupun tidak. Apabila nilai

dalam kolom $Sig. \leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel diatas terdapat nilai signifikansi 0,000 dan 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Regresi Ordinal Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 26 Hasil Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas_konsumen	rendah	7	7.0%
	sedang	58	58.0%
	tinggi	35	35.0%
Harga	rendah	23	23.0%
	sedang	44	44.0%
	tinggi	33	33.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel *Case Processing Summary*, dijelaskan bahwa banyaknya data yang telah dianalisis itu ada 100 responden, semuanya dapat diproses serta tidak ada yang masuk dalam kategori *Missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas konsumen kategori rendah berjumlah 7 responden (7%), loyalitas konsumen kategori sedang berjumlah 58 responden (58%) serta loyalitas konsumen kategori tinggi berjumlah 35 responden (35%). Untuk variabel harga diketahui kategori rendah berjumlah 23 responden (23%), kategori sedang sebanyak 44 responden (44%) serta untuk kategori tinggi sebanyak 33 responden (33%).

Tabel 4. 27 Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	71.516			
Final	15.039	56.478	2	.000

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Berdasarkan tabel *Model Fitting Information*, digunakan untuk menentukan apakah model regresi ordinal signifikan maupun tidak. Apabila nilai dalam kolom *Sig.* < 0,000 berarti model dapat dikatakan signifikan. Berdasarkan dari tabel di atas, diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0.000 yang berarti model signifikan. Oleh karena itu variabel harga dapat memberikan perubahan yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. 28 Hasil SPSS Goodnes Of Fitt

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.138	2	.933
Deviance	.206	2	.902

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Bedasarkan tabel *Goodness Of Fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai *Pearson* sebesar 0.138 serta signifikansi 0,933 (>0,05) dengan *deviance* 0,206 serta signifikansi 0,902 (>0,05). Hal inni berarti model sesuai dengan data empiris maupun model yang digunakan layak digunakan,

Tabel 4. 29 Hasil SPSS Pseudo R square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.432
Nagelkerke	.523
McFadden	.325

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Hasil selanjutnya adalah *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel citra merek. Untuk mengetahui hal itu, dapat dilihat baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan sebesar 32,5 persen. Hal tersebut menandakan variasi tingkat loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga yaitu sebesar 32,5 %.

Tabel 4. 30 Hasil SPSS Parameter Estimates

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Loyalitas_konsumen = 1]	-6.138	.784	61.273	1	.000	-7.675	-4.601
	[Loyalitas_konsumen = 2]	-1.507	.452	11.131	1	.001	-2.392	-.622
Location	[Harga=1]	-4.817	.859	31.461	1	.000	-6.500	-3.134
	[Harga=2]	-3.154	.601	27.549	1	.000	-4.332	-1.976
	[Harga=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Dilihat pada bagian *Parameter Estimates* menerangkan pengaruh koefisien regresi, apakah signifikan maupun tidak. Apabila nilai dalam kolom *Sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai yang signifikan. Pada tabel di atas terdapat nilai signifikansi 0,000 serta 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

d. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4. 31 Hasil Case Processing Summary

		Case Processing Summary	
		N	Marginal Percentage
Loyalitas_konsumen	rendah	7	7.0%
	sedang	58	58.0%
	tinggi	35	35.0%
Labelisasi_halal	rendah	20	20.0%
	sedang	31	31.0%
	tinggi	49	49.0%
Citra_merek	rendah	22	22.0%
	sedang	39	39.0%
	tinggi	39	39.0%
Harga	rendah	23	23.0%
	sedang	44	44.0%
	tinggi	33	33.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22.

Pada tabel *Case Processing Summary* menerangkan bahwa jumlah data yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 responden serta seluruhnya valid atau tidaknya akan masuk kedalam kategori *Missing*. Berdasarkan data yang didapat dari 100 responden, dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen (Y) dengan kategori rendah sebanyak 7 responden atau 7%, loyalitas konsumen kategori sedang berjumlah 58 responden atau 58%, serta loyalitas konsumen kategori tinggi berjumlah 35 responden maupun 35%.

Labelisasi halal (X1) dengan kategori rendah sebanyak 20 responden (20%), labelisasi halal dengan kategori sedang sebanyak 31 responden (31%), serta labelisasi halal dengan kategori tinggi sebanyak 49 responden (49%).

Citra merek (X2) dengan kategori rendah sebanyak 20 responden (20%), citra merek dengan kategori sedang sebanyak 39 responden (39%) serta citra merek dengan kategori tinggi sebanyak 39 responden (39%).

Tabel 4. 32 Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	115.360			
Final	54.833	60.527	6	.000

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah dengan SPSS 22

Pada tabel *Model Fitting Information* digunakan untuk mengetahui signifikan maupun tidaknya model regresi ordinal. Dari tabel *model fitting information* di atas menunjukkan bahwa nilai *-2log Likelihood* model *Intercept Only* sebesar 115,360. Sedangkan nilai *-2log Likelihood* model final terjadi penurunan nilai menjadi 54,833. Perubahan nilai ini merupakan nilai *Chi-Square*, yaitu 60,527. Apabila nilai $Sig \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut dapat dikatakan signifikan. Nilai *Sig.* pada model *Fitting Information* ordinal sebesar 0,000 maka dari itu, model tersebut dapat dinyatakan signifikan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4. 33 Hasil Goodness Of-Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	29.917	36	.752
Deviance	29.834	36	.756

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel *Goodness Of Fit* menunjukkan hasil dengan nilai *Pearson* sebesar 29,917 dengan signifikansi sebesar 0,752 ($>0,05$) serta *Deviance* sebesar 29,847 dengan nilai signifikansi 0,756 ($>0,05$)

Tabel 4. 34 Hasil Pseudo R Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.454
Nagelkerke	.551
McFadden	.348

Link function: Logit.

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS 22

Bagian *Pseudo R-Square* menerangkan bahwa tingkat loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, citra merek, dan harga. Guna mengetahui tingkatannya dapat dilihat dalam baris *McFadden* yang menunjukkan variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, citra merek dan harga sebesar 0,348 (34,8%).

Tabel 4. 35 Parameter Estimates

		Parameter Estimates					95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 1]	-7.289	1.073	46.138	1	.000	-9.392	-5.186
	[Y = 2]	-1.632	.501	10.627	1	.001	-2.613	-.651
Location	[X1=1]	-3.999	1.204	11.040	1	.001	-6.358	-1.640
	[X1=2]	-1.089	.637	2.922	1	.087	-2.338	.160
	[X1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=1]	2.833	1.383	4.195	1	.041	.122	5.544
	[X2=2]	.613	1.118	.301	1	.583	-1.577	2.804
	[X2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X3=1]	-5.800	1.447	16.071	1	.000	-8.636	-2.964
	[X3=2]	-3.739	1.167	10.266	1	.001	-6.026	-1.452
	[X3=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: data primer, diolah menggunakan SPSS.

Berdasarkan tabel *Parameter Estimates* menerangkan bahwa signifikansi pengaruh masing-masing koefisien regresi dengan ketentuan apabila pada kolom *Sig.* < α (0,05) maka dapat dikatakan signifikan. Interpretasi bagian parameter dilakukan dengan cara melihat apakah terdapat nilai signifikan, pada tabel diatas terdapat nilai signifikansi labelisasi halal sebesar 0,001, citra merek sebesar 0,041 dan harga 0,000. Nilai tersebut kurang dari

0,05 yang berarti telah terdapat nilai yang signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa labelisasi halal, citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah, dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Perhitungan antara variabel labelisasi halal (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Berdasarkan dari hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,427 maupun dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi sedang (validitas sedang/cukup) antara labelisasi halal dengan loyalitas konsumen serta nilai *sig. 2-tailed* sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara labelisasi halal (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Berdasarkan uji regresi ordinal *bivariate* pada tabel *Model Fitting Information* terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat diartikan variabel labelisasi halal memberikan perubahan pada loyalitas konsumen. Hasil pada tabel *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh labelisasi halal sebesar 11,6 %. Sedangkan pada perhitungan parameter estimates antara labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*sig.*0,000). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari labelisasi halal pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya jika produk sudah berlabelkan halal, terverifikasi halal dapat menambah keyakinan *customer* dalam menggunakan produk

tersebut. Dengan demikian *customer* merasa lebih yakin serta aman menggunakan produk Wardah karena sudah terlabelisasi halal sah dari MUI sehingga konsumen menjadi puas. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah “label halal”. Labelisasi halal ini yang membuat adanya citra positif dalam kosmetik Wardah, membuat konsumen menjadi yakin untuk menggunakan produk tersebut (Kotler P. , 2000 :477). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhul Asyifa (2019) yang berjudul “Pengaruh Iklan Labelisasi Halal, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Fakultass Ekonomi dan Bisnis Universitas Maria Kudus”, menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Perhitungan antara variabel citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) produk Wardah pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Berdasarkan dari hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 22 menunjukan nilai koefisien sebesar 0,458 atau dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi sedang (validitas sedang/cukup) antara citra merek dengan loyalitas konsumen serta nilai *sig. 2-tailed* sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek (X2) terhadap loyalitas konsumenn (Y) pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto.

Berdasarkan uji regresi ordinal *bivariate* pada tabel *Model Fitting Information* terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat diartikan variabel citra merek memberikan perubahan pada loyalitas konsumen. Hasil pada tabel *Pseduo R-Square* menjelaskan variasi tingkat loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh citra merek sebesar 14,7

%. Sedangkan pada perhitungan *parameter estimates* antara citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*sig.*0,000). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah. Maka dari itu kosmetik Wardah harus mempertahankan citra merek dengan baik, jika citra merek ini sudah tertanam dalam benak konsumen, maka konsumen tidak akan ragu saat akan memutuskan untuk membeli dan konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori Scifman dan Kanuk dalam Alvian Senly (2017) yang mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang bertahan lama dibenak konsumen biasanya terbentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten. Citra merek biasanya berhubungan dengan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Adinda Trias Juari (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa UMSU”, yang menyatakan bahwa citra merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap loyalitas kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Perhitungan antara variabel harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) produk Wardah pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Berdasarkan dari hasil analisis korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,722 atau dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi tinggi (validitas tinggi) antara harga dengan loyalitas konsumen serta nilai *sig. 2-tailed* sebesar

0,000 < 0,005 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga (X3) terhadap loyalitas konsumenn (Y) pada produk kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Berdasarkan uji regresi ordinal *bivariate* pada tabel *Model Fitting Information* terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat diartikan variabel citra merek memberikan perubahan pada loyalitas konsumen. Hasil pada tabel *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh citra merek sebesar 32,5 %. Sedangkan pada perhitungan *parameter estimates* antara citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*sig.*0,000). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari harga pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto. Maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tentunya sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dilihat dari pengeluaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan membeli kosmetik pada mahasiswi UIN SAIZU Purwokerto yaitu < 100.000. Maka dapat terlihat ada pola yang jelas antara harga dengan loyalitas, dimana semakin tinggi persepsi konsumen dengan kesesuaian harga maka semakin tinggi pula loyalitasnya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2009 :67) harga adalah ukuran ketika konsumen sulit menilai kualitas produk kompleks yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan serta kemauan mereka. Konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek yang berkualitas tinggi jika produk- produk yang ditawarkan dengan harga yang wajar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitri Hapsari (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEB Univeristas Muhammadiyah Surakarta), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian yang

dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika (2019) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya”, penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Hasil pengujian koefisien *Konkordansi Kendall W* menggunakan SPSS versi 22, menunjukkan pada tabel *test statistic* sebesar 0,672. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen, dengan arah positif. Untuk hasil hipotesisnya diperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000. Maka nilai dari *Asymp. Sig* < 0,05, yang artinya keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, dari tabel *model fitting information* menunjukkan nilai *-2log likelihood* model *intercept only* sebesar 115,360. Sedangkan nilai *-2log likelihood* model *final* yaitu 54,833. Perubahan ini merupakan nilai *chi-square*, yaitu sebesar 60,572. Apabila nilai $sig \leq \alpha$ (0,05) maka model tersebut dinyatakan signifikan. Nilai *sig.* pada *model fitting information* sebesar 0,000 maka model tersebut dapat dikatakan signifikan. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Ratna Dewi Kartika (2019) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Segi Sambel Waroeng

Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya”, yang menunjukkan bahwa label halal, *brand image* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel labelisasi halal (X1) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas kosmetik (Y) dengan nilai koefisiensi 0,427. Nilai signifikansi dengan *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas kosmetik (Y) dengan nilai koefisiensi 0,458. Nilai signifikansi dengan *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas kosmetik (Y) dengan nilai koefisiensi 0,722. Nilai signifikansi dengan *sig. 2-tailed* adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Variabel labelisasi halal (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) dengan nilai *konkordansi kendal w* sebesar 0,672 yang menunjukkan adanya korelasi tinggi antara labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas kosmetik Wardah pada mahasiswi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

B. Saran

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai faktor lain berpengaruh yang terhadap loyalitas kosmetik Wardah.

2. Bagi Perusahaan

a. Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan variabel labelisasi halal yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah, untuk PT *Paragon Teknologi and Inovation* agar tetap mempertahankan kehalalan produknya agar konsumen tetap bertahan menggunakan kosmetik Wardah. Karena mayoritas warga Negara Indonesia beragama Muslim.

b. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel citra merek yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah, saran yang dapat diberikan adalah PT *Paragoni Technolog and Inovation* perlu mempertahankan citra merek produknya, agar konsumen tetap bertahan terhadap produknya.

c. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel harga yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas kosmetik Wardah. Saran yang dapat diberikan adalah PT *Paragon Tehnologi and Inovation* perlu menetapkan harga sesuai dengan target pasarnya dan menyesuaikan harga dengan para pesaing. Jika perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi maka konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas yang sama. Karena harga berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

a. Penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan untuk penelitian selanjutnya, alangkah baiknya peneliti menambahkan beberapa variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti variabel *digital markeing*, kepuasan dan layanan. Selain itu diberi tambahan variabel mediasi sebagai pembeda dari

penelitian sebelumnya, Populasi dan sampel penelitian untuk diperluas, tidak hanya pada kalangan mahasiswa namun pada kalangan pekerja, ataupun masyarakat. Diperluas mengenai permintaan kosmetik halal oleh kalangan non muslim.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dalam hal literatur, referensi serta teori-teori yang mendukung untuk melakukan penelitian, sehingga masih sangat diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu labelisasi halal, citra merek dan harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
3. Jumlah populasi dan sampel yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup kalangan mahasiswi saja sehingga lingkup penelitian ini harus diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Manajemen Equitas Merek, Mamanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York London: The Free Pres.
- Adinugraha, Hermawan Hendri, dkk. 2017. "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research." *Islamic Banking and Finance Journal*, Vol 1 No 3.
- Agumilar, Reka Berlianti. 2020. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen Toko Almoon's Guitas)." *Skripsi*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andriani, Revi. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)." *skripsi*, Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Anita. 2016. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi terhadap Loyalitas Konsumen Salon Wella di Sungailiat."
- Anwar, Khoirul Moch. dan Abd. Hasib. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (Studi Kasus terhadap Anggota Organisasi Keislaman." *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 3 No. 2 Tahun 2020.
- Arrohman, Arief. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Elektrik terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Cv. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung)." *Skripsi*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Asy'ari, A. H. 2018. "Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi bisnis*.
- Asyifa, Rakhul. 2019. "Pengaruh Iklan, Labelisasi Halal, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maria Kudus." *Skripsi*, Kudus: Universitas Maria Kudus .

- Ati, Shintia Assifa Laras. 2021. "Pengaruh Harga, Brand Image dan Sosial Media Influencer terhadap Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Studi Kasus Mahasiswi Iain Purwokerto)." *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Avika, Hijrah Nur. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Wardah di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar." *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Biel, A. d. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. New York: Psychology Press.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No.2, November 2016.
- Charity, May Lim. 2017. Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol. 14 NO. 01 - Maret 2017
- Derlina, Deli. 2016. "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Perhotelan Kasus Hotel Banteng Pekanbaru." *Jom Fisip*, Vol 1 No. 3 Februari 2016.
- Dewantoro, Mario Seto. 2019. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen "Mozza Car Wash dan Auto Care di Jalan Kabupaten Km 0.3, Yogyakarta)." *Skripsi*. Sanata Dharma Universit.
- Djumarno, S. A. 2017. "Trend Skin Care Starts to Become a Lifestyle for Some People Who Can Not be Abandoned, Especially for Women." *International Journal Of Business And Managemeny Invention (IJBMI)*, Vol. 7 Issue 8 Ver. 1.
- Ellenhoff C. G. Rembang, D. S. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Yamaha di Kecamatan Wanea di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* .
- Fadhlan Mudhafier, H. W. 2004. *Makanan Halal Kebutuhan Umat & Kepentingan Pengusaha*. Jakarta: Zakia Press.
- Faranazulah. 2021. "Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen." *JEB - P-ISSN: 0216-7743 - e-ISSN: 2528-1135*.

- Faridah, H. D. 2019. "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan dan Implementasi." *Journal Of Halal Product And Reseachr*.
- Gadau, Matias. 2016. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus pada Produk Body Mist the Body Shop di Ambarukmo Plaza." *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haasiani, Nova. 2021. Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing. *Compas.co.id*. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>. diakses pukul 7.37
- Handriani, Novita. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal, dan *Brand Image* Produk Wardah terhadap Loyalitas Konsumen Muslimamh di Kota Jambi. *Skripsi*." Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin.
- Hapsari, Nurul Fitri. 2019. "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEB Universitas Muhamadiyah Surakarta)." *Skripsi*: Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Isna, Alizar & Wartyo. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press
- Istana UMKM.POM. 2022. Definisi Kosmetika. Artikel. <https://istanaumkm.pom.go.id/module-kosmetik/definisi-kosmetika> diakses pukul 20.10
- Jasmalinda. 2021. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman." *JIP*, Vol.1 No.10 Maret 2021.
- Jonathan, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juari, Ajeng Adinda Trias. 2019. "Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Umsu." *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Kartika, R. D. 2019. "Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya." *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

- Korowa, E. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 3 Tahun 2018.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2006. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 57.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Menejemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Menejemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Menejemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnandar, Viva Budi. 2021. "Penduduk Indonesia Beragama Islam." *Artikel*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> . diakses pukul 11.32.
- Mandusari, dan Dwi Edi Wibowo. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di kota Pekalongan." *Indonesian Journal of Halal* Vol. 1, no. 1, pp. 73-80, Oct. 2018.
- Marbun, Tio Fanta. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Cikarang Utara." *Skripsi*, Universitas Pelita Bangsa.
- Marinus, A. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 192.
- Mashuri. 2020. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Juni 2020*, Vol.9, No.1: 54-64.
- Mubarokah, Okah. 2021. "Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Nisa, Alfiatun. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Purwokerto)." *Skripsi*, Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Putra, Alfian Surya. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY." *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosidan Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizaty, Monava Ayu. 2021. Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>. diakses pukul 13.40.
- Sari, Mitha. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Kasus Konsumen Bedak Marcks pada Indomaret di Yogyakarta." *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Senly, Alvian. 2017. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone." *Skripsi*. Makasar: Universitas Negeri Makasar.
- Sударusman, dan Anik Rini. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul." *Telaah Bisnis*, Volume 20, Nomor 1, Juli 2019.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta.
-2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
-2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
-2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tahuman, Z. 2016 . "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan serta Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4. No 3 Edisi Kusus Pemasaran dan Keuangan .
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

- Ulfah, Dian Nur, dkk. 2020. "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kecamatan Kenjeran Surabaya." *Seminar Nasional Ilmu Terapan IV 2020*.
- Veterinawati, Desi. 2013. "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 1 Nomor 3t
- Wijanarko, S. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Menejemen.
- Yayan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fasilitas Branded Cikarang Bekasi. *Jurnal Universitas Pelitas Bangsa*.
- Yunaida, E. 2017. "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Olipelumas Evalube ki kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 , No. 2, November 2017.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. Wb.

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya lakukan guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh labelisasi halal, citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah (studi kasus mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto)”. Saya Indriana Fira Veronica Agustin, jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN SAIZU Purwokerto, meminta bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang diberikan akan berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Berilah tanda pada jawaban yang paling sesuai dengan anda:

- SS (Sangat Setuju)
S (Setuju)
N (Netral)
TS (Tidak Setuju)
STS (Sangat Tidak Setuju)

Variabel Labelisasi Halal

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui maksud dari gambar logo halal					
2	Dengan adanya labelisasi halal yang dikeluarkan MUI, membuat saya merasa aman menggunakan kosmetik wardah					
3	Adanya labelisasi halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih kosmetik wardah sebelum membeli dan menjadi pertimbangan ketika membeli					

	ulang					
4	Kualitas dari label halal yang tertera dalam kemasan produk tersebut, mempengaruhi saya untuk membelinya					
5	Dengan labelisasi halal, sudah dipastikan produk wardah aman untuk digunakan dan terjamin kualitasnya					
6	Labelisasi halal membuat saya tetap bertahan menggunakan Wardah					

Variabel citra merek

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kosmetik Wardah memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
2	Saya mengenal lama kosmetik wardah					
3	Brand kosmetik wardah identik dengan kosmetik halal					
4	Saya mengenal wardah sebagai perusahaan lokal yang bersertifikat halal					
5	Menurut saya wardah salah satu kosmetik yang mudah diingat mereknya					

Variabel harga

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kosmetik merek Wardah memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen					
2	Menurut saya kosmetik wardah tidak menguras kantong untuk tampil cantik setiap hari					
3	Harga kosmetik merek wardah sesuai dengan kualitas yang diberikan					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
5	Kosmetik merek Wardah memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis					

Variabel loyalitas konsumen

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan melakukan pembelian berulang pada produk wardah					
2	Wardah merupakan pilihan utama ketika saya akan memilih kosmetik wardah					
3	Saya tetap menggunakan kosmetik wardah walaupun ada iklan kosmetik baru					
4	Saya akan mereferensikan kepada orang lain tentang manfaat kegunaan produk kosmetik wardah					
5	Saya merasa puas dengan produk wardah					



Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Responden

NO	Variabel Labelisasi Halal						TOT AL	Variabel Citra Merek					TOT AL	Variabel Harga					TOT AL	Variabel Loyalitas Konsumen					TOT AL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
2	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	22	4	3	2	4	4	17	3	4	4	3	4	18
3	5	5	2	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	5	5	3	27	3	5	5	4	4	21	5	4	5	4	4	22	4	5	5	3	5	22
7	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	4	29	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	4	20
9	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	21
12	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	5	5	24	5	4	2	4	4	19	3	4	4	4	4	19
13	4	5	5	5	5	4	28	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
16	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

17	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	4	5	22	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	5	23
18	5	2	5	4	4	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	3	21
19	4	5	4	5	3	5	26	5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23
20	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	5	5	5	4	28	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
27	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	4	29	3	2	3	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	20
29	5	3	3	4	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	2	4	4	4	18
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	3	28	3	3	2	5	4	17	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21	4	5	3	4	5	21
39	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
40	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
42	3	3	2	4	4	4	20	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	3	19	5	4	2	4	4	19

43	4	4	4	4	5	3	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	3	20	4	3	4	3	4	18
44	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
46	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	4	5	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	5	20
48	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23
49	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
52	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	17
53	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
55	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	4	3	5	26	5	4	5	4	3	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	5	20
58	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
63	5	5	4	5	4	2	25	4	4	4	5	3	20	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	3	18
64	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18
65	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	5	3	4	4	5	21
66	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
67	5	5	3	5	5	4	27	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	5	3	5	4	5	22
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23

69	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
71	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	5	25
76	3	5	5	4	4	4	25	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
77	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	3	21	5	3	5	4	5	22
79	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
80	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
84	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
85	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	2	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	4	19
90	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	4	19
91	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19
92	4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	4	22	4	3	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

95	5	5	5	5	3	4	27	4	4	5	5	5	23	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
97	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
99	4	5	5	5	5	4	28	2	4	5	5	4	20	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
100	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20



Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

1. Uji Validitas Labelisasi Halal

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Item_6	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.287**	.343**	.460**	.325**	.313**	.525**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.287**	1	.411**	.651**	.478**	.376**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.343**	.411**	1	.422**	.452**	.427**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.460**	.651**	.422**	1	.571**	.401**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	.325**	.478**	.452**	.571**	1	.418**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item_6	Pearson Correlation	.313**	.376**	.427**	.401**	.418**	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.525**	.780**	.664**	.766**	.720**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.514**	.553**	.484**	.431**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.514**	1	.592**	.523**	.395**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.553**	.592**	1	.593**	.453**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.484**	.523**	.593**	1	.526**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	.431**	.395**	.453**	.526**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.594**	.576**	.599**	.593**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Uji Validitas Harga

Correlations

		Item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.732**	.603**	.609**	.593**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.732**	1	.676**	.633**	.609**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.603**	.676**	1	.593**	.550**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.609**	.633**	.593**	1	.669**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	.593**	.609**	.550**	.669**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.794**	.814**	.760**	.784**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Uji validitas Loyalitas Konsumen

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.577**	.575**	.666**	.594**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.577**	1	.525**	.636**	.507**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.575**	.525**	1	.596**	.491**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.666**	.636**	.596**	1	.576**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	.594**	.507**	.491**	.576**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.836**	.796**	.785**	.866**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas

1. Uji reabilitas X1, X2, X3, Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	21

2. Uji reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

3. Uji reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

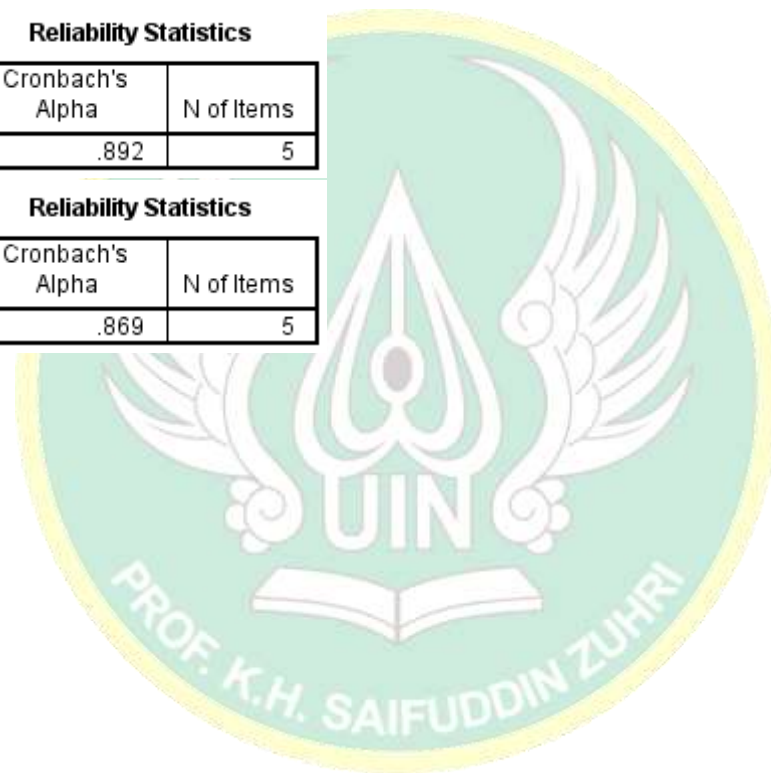
4. Uji reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5



LAMPIRAN : sertifika BTA/PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 42A Purwokerto, Jawa Tengah 52136, Telp. 0221-435624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT
Nomor: In.17/UPT.MAJ/9546/06/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jamiah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : **INDRIANA FIRA VERONICA AGUSTIN**
NIM :

Sebagai tanda yang bersangkutan telah **LULUS** dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	74
# Tartil	:	73
# Imla'	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70



Purwokerto, 06 Jul 2019



ValidatorCode

SMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page 1/1



LAMPIRAN : Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiwa



LAMPIRAN : Sertifikat KKN



LAMPIRAN : Sertifikat Pengembangan Bahasan Inggris



LAMPIRAN : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



LAMPIRAN : Sertifikat PPL



LAMPIRAN : Sertifikat Aplikasi Komputer



LAMPIRAN : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281 435624, Fax: 0281 436553, Website: www.uin-pw.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 683/Ua.19/FEB/JS-PP/009/02/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama: Indriana Pita Veronika Agustin
NIM: 1817201146
Program Studi: Ekonomi Syariah
Pembimbing: Sella Yuliani Suryandari, S.E., M.S.
Judul: Pengaruh Labelisasi Halal, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 23/02/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan persetujuan proposal hasil proposal sebagaimana tertera pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penelitian skripsi.

Purwokerto, 25 Februari 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Beni Laila Hidayat, S.E., M.A.I
NIP. 19651112 200912 2 007

LAMPIRAN: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KHAJ HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281 435624, Fax: 0281 436553, Website: www.uin-pw.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 1768/Ua.19/FEB/JS-PP/009/06/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama: Indriana Pita Veronika Agustin
NIM: 1817201146
Program Studi: Ekonomi Syariah

Pada tanggal 09/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS, dengan nilai: **88 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian magang.

Dibuat di: Purwokerto
Tanggal: 18 Juni 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Beni Laila Hidayat, S.E., M.A.I
NIP. 19651112 200912 2 007

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Indriana Fira Veronica Agustin
NIM : 1817201146
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas/9 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Nasikin
Nama Ibu : Sudarmi
Alamat : Parungkamal, Rt 02, Rw 04, Kec. Lumbir,
Kab. Banyumas
No. Hp : 082223583901
E-mail : indrifvaaaaa@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : Tk Pertiwi Parung Kamal (2006-2007)
SD : SD N 2 Parung Kamal (2007-2012)
SMP : SMP N 2 Lumbir (2012-2015)
SMA : SMA N 1 Wangon (2015-2018)
Perguruan TInggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
(dalam Proses)

C. Pendidikan Non-Formal

1. Pondok Pesantren Al Hidayah Karang Suci Purwokerto

D. Pengalaman Organisasi

1. CEO (Creative Entrepreneur Organization) Tahun 2018-2019

E. Pengalaman Magang

1. Kementerian Agama Kabupaten Purbalingga

Purwokerto, 27 Juni 2022



Indriana Fira Veronica Agustin
NIM: 1817201146