

**PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC BRANDING*, BAHAN PRODUK
DAN LABELISASI HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK HERBAL
(Studi Kasus Konsumen Produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas)**



SKRIPSI

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

Oleh:

NADIA ANGGITA SAFITRI

NIM. 1917201196

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

2023



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nadia Anggita Safitri
NIM : 1917201196
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penerapan *Islamic Branding*,
Bahan Produk, dan Labelisasi Halal
terhadap Loyalitas Konsumen Produk
Herbal (Studi Kasus Konsumen HNI
HPAI di Kabupaten Banyumas).

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

Purwokerto, 15 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Nadia Anggita Safitri

NIM. 1917201196



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, BAHAN PRODUK DAN LABELISASI
HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HERBAL
(Studi Kasus Konsumen Produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas)**

Yang disusun oleh Saudara **Nadia Anggita Safitri NIM 1917201196** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **10 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M. H. I
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Purwokerto, 20 Juli 2023


Dekan

H. Jannah Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 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 saudara Nadia Anggita Safitri NIM 1917201196 yang berjudul:

**PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC BRANDING*, BAHAN PRODUK
DAN LABELISASI HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK HERBAL**

(Studi Kasus Konsumen Produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas)

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, 15 Juni 2023

Pembimbing,



Muhammad As-Shiddiqy, M.E.

NIP. 199503142020121010

PENGARUH PENERAPAN *ISLAMIC BRANDING*, *BAHAN PRODUK* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HERBAL

(Studi Kasus Konsumen Produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas)

Nadia Anggita Safitri

NIM. 1917201196

E-mail: anggitasafitri@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan penduduk dan daya beli umat muslim pada bisnis pasar halal saat ini di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat. Oleh sebab itu, memunculkan *trend halal lifestyle* dan mempengaruhi pola konsumsi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti penggunaan produk halal. Namun dari potensi tersebut konsumen belum tentu memperhatikan unsur halal haramnya dalam produk. Sebagian besar konsumen loyal terhadap produk tersebut disebabkan karena bergantung pada produk yang dikemas dalam bentuk sedemikian rupa, mereknya terdapat unsur konotasi Islami, penjualnya berhijab dan hanya memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada kemasan tetapi tanpa memperhatikan bahannya. Konsumen banyak yang belum menyadari atas kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap kehalalan suatu produk tersebut juga dinilai dari hal bagaimana proses pembuatan produknya, cara perolehan bahan produknya, dan kandungan zat yang digunakannya. Meskipun bahan baku halal dan suci sekalipun tak menutup kemungkinan tercampur dengan bahan-bahan yang haram. Dengan begitu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, bahan produk, dan labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen produk herbal HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas dengan jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dianalisis yang diperoleh menggunakan software SPSS *Statistic* 16.0. Hasil penelitian menunjukkan *Islamic branding*, *product ingredient*, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk herbal (studi kasus konsumen produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas). Saran dari peneliti bagi peneliti selanjutnya dalam pengambilan sampel harus bisa membedakan antara member dan non member produk herbal HNI HPAI agar hasil penelitian lebih akurat.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, *Product Ingredient*, Labelisasi Halal, Loyalitas

THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING, PRODUCT INGREDIENT AND HALAL LABELIZATION ON CONSUMER LOYALTY OF HERBAL PRODUCTS

(Case Study of HNI HPAI Product Consumers in Banyumas Regency)

Nadia Anggita Safitri

NIM. 191720119

E-mail: anggitasafitri@gmail.com

Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of the population and purchasing power of Muslims in the current halal business market in Indonesia is showing rapid development. Therefore, it raises the halal lifestyle trend and influences consumer consumption patterns in meeting daily needs such as the use of halal products. However, from this potential, consumers do not necessarily pay attention to the halal and haram elements in the product. Most consumers are loyal to these products because they depend on products that are packaged in such a way, the brand has Islamic connotations, the seller wears a hijab and only pays attention to the presence or absence of a halal label on the package but without regard to the ingredients. Many consumers are not aware of consumer awareness and knowledge of the halalness of a product. It is also assessed from the process of making the product, how to burn the product ingredients, and the content of the substances used. Even though the raw materials are halal and holy, it is possible to mix them with unclean ingredients. With that in mind, the purpose of this study was to determine the effect of Islamic branding, product ingredients, and halal labeling on consumer loyalty for HNI HPAI herbal products in Banyumas Regency. This research is quantitative. The population in this study were HNI HPAI consumers in Banyumas Regency with a sample size of 100 respondents using a purposive sampling technique. The analyzed data were obtained using SPSS Statistics 16.0 software. The results showed that Islamic branding, product ingredients, halal labeling had a positive and significant effect on consumer loyalty for herbal products (a case study of consumers of HNI HPAI products in Banyumas Regency). Suggestions from researchers for future researchers in sampling should be able to distinguish between members and non-members of HNI HPAI herbal products so that research results are more accurate.

Keywords: Islamic Branding, Product Ingredient, Halal Labeling, Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/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	Š	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	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Ž</u>	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
هـ	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	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

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

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakat al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā'</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī

	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

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 yang dipisah apostrof

	أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
	أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
	لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

	القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
	القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

	السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
	الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

	ذوالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
	اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

MOTTO

“Milyaran cerita telah membuktikan kalau seorang calon ibu mampu tegar menahan beratnya skripsi”.

“Allah tidak pernah menaruh tanggung jawab dipundak yang salah. Ketika kamu terpilih, itu berarti kamu yang mampu. Orang lain belum tentu bisa sekuat dan setegar kamu. Bertahan, bersabar, karena pasti ada kemudahan setelah kesusahan”.



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan Rahmat Allah SWT berikan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT Yang telah memberikan kesempatan, rezeki, kesehatan untuk dapat menyelesaikan kuliah dan menjadi Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Teruntuk kedua Orang Tua Bapak Fauzi dan Ibu Umi Fadliyah yang telah memberikan didikan dan tenaga serta materi untuk penulis hingga penulis bisa berkuliah di Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Kepada suami saya mas Surono dan calon anak saya yang selalu memberi semangat tanpa henti, menjadi tempat keluh kesah terbaik ketika selalu keinget skripsi yang tidak kunjung selesai disaat lagi hamil, selalu memberi perhatian, kasih sayang, serta calon anak saya yang selalu kuat didalam kandungan untuk diajak berfikir menyusun skripsi tidak pernah aleman bolak balik bimbingan dari rumah ke purwokerto hanya kita berdua, mendoakan dan memberi dukungan baik saat pembuatan skripsi ini kepada penulis sehingga menjadi seseorang yang berarti bagi penulis.
4. Kepada keluarga besar Kasmudi Brotherhood (KBH) yang telah memberikan motivasi dan doa serta materi yang membantu penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Dosen Pembimbing Bapak Muhammad As-Shiddiqy. M.E., yang telah memberikan saran dan motivasi terhadap penelitian ini. Terimakasih untuk semua masukan dan waktu luang yang telah diberikan kepada saya selama pengerjaan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Islamic Branding*, Bahan Produk dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal (Studi Kasus Konsumen Produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas)”. Tak lupa shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi dan memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami. Namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

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

6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I., sebagai Koordinator prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Muhammad As-Shiddiqy, M.E. selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis, Terimakasih saya ucapkan yang telah memberikan bimbingan,waktu arahan, saran, masukan, dorongan, serta kesabarannya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi berjalan dengan baik dan terselesaikan. Semoga senantiasa sehat dan mendapat perlindungan Allah SWT atas segala kebaikan yang beliau berikan.
9. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti studi.
10. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
11. Ibu Uswatun Khasanah selaku *owner* BC Banyumas 2 HNI HPAI yang telah mengizinkan saya menjadikan tempat usahanya dijadikan tempat sebar kuesioner penelitian dan berbagi ilmu tentang lingkup produk HNI HPAI. Semoga kelak hasil tulisan ini dapat dijadikan referensi baru sebagai bahan untuk mengambil dan mempertimbangkan keputusan bagi perusahaan.
12. Kedua orang tua saya Bapak Fauzi dan Ibu Umi Fadliyah yang selalu memberi doa, kasih sayang dan dukungan baik dalam moril maupun materil agar penulis diberikan kemudahan dalam studi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, dan kebahagiaan serta membalas semua kebaikan bapak dan ibu.
13. Calon anak dan Suami saya mas Surono yang telah memberikan motivasi dan semangat selama penelitian berlangsung dalam pengerjaan penelitian ini sehingga peneliti dapat lulus tepat waktu.

14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
15. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah B angkatan 2019. Semoga ilmu yang kita dapatkan bersama bermanfaat dikemudian hari.
16. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah SWT. Amiin.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dari ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 15 Juni 2023



Nadia Anggita Safitri

NIM. 1917201196

DAFTAR ISI

PERNYATAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITER	vi
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat	10
BAB II : LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
B. Landasan Teologis	22
C. Kajian Pustaka	26
D. Kerangka Teori	29
E. Rumusan Hipotesis	34

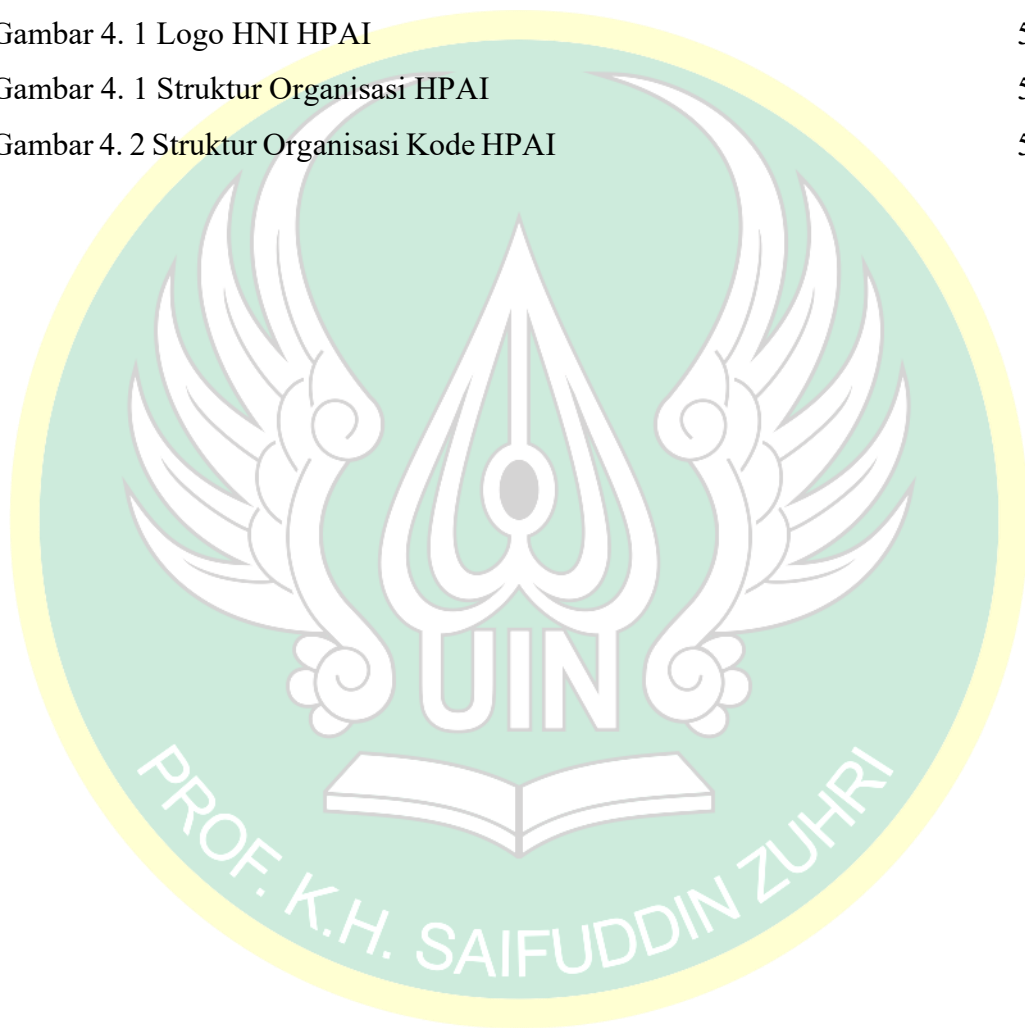
BAB III : METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian	37
D. Sumber Data.....	38
E. Variabel dan Indikator Penelitian	39
F. Pengumpulan Data Penelitian	40
G. Uji Instrumen Penelitian	41
H. Analisis Data	43
BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Karakteristik Responden	52
C. Teknik Pengujian	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V : PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan Penjualan Langsung	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	39
Tabel 3. 2 Lima Pilihan Tanggan Responden	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Melakukan Pembelian Produk HNI HPAI	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Muslim atau Non-Muslim	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov Smirnov</i>	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji T (Parsial)	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji F (Simultan)	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Halal dari MUI	1
Gambar 1. 2 Logo Halal dari BPJPH	47
Gambar 2. 1 Kerangka Teori	29
Gambar 4. 1 Logo HNI HPAI	50
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi HPAI	51
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Kode HPAI	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi

Lampiran 2 Hasil Cek Similaritas Maksimal 25%

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Data Responden

Lampiran 5 Data Pengujian

Lampiran 6. 0 Hasil Uji Instrument

Lampiran 6. 1 Uji Validitas

Lampiran 6. 2 Uji Reliabilitas

Lampiran 6. 3 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. 4 Uji Hipotesis

Lampiran 7 Dokumentasi Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Agama Islam adalah agama yang kompleks dan ajarannya pun saling berkesinambungan. Dalam mengatur masalah ibadah pun tak luput didalamnya terkait masalah yang lainnya termasuk dampak halal dan haramnya suatu makanan dan minuman. Islam mengajarkan sikap wara' yaitu sikap seorang muslim yang hendaknya menghindari segala sesuatu yang syubhat. Agar tidak terjerumus pada hal-hal yang haram. Implikasi dari keduanya akan bertumpu pada diterima tidaknya ibadah kita (Kristiane, 2021). Halal menentukan tingkat dan kualitas suatu barang atau jasa. Halal adalah salah satu bentuk perlindungan konsumen. Hal yang sehat, baik dan *hiegenis* sudah pasti sesuatu yang halal. Maka dari itu, jika kalian yakin menjalani gaya hidup halal maka akan menghasilkan hal-hal yang baik dan mencegah hal-hal yang tidak diinginkan (Izzah, 2022)

Masyarakat muslim dunia sangat kritis terhadap jaminan kualitas produk yang dikonsumsi karena banyaknya populasi muslim yang menciptakan paradigma modern bagi kehidupan masyarakat muslim. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pola konsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti penggunaan produk halal (Lubis, 2022). Banyak negara yang mencoba untuk memasukkan sistem gaya hidup halal ke dalam kehidupan sehari-hari sebagai akibat dari gaya hidup halal yang telah menjadi tren global. Cara atau pola konsumsi sehat harus diikuti untuk mempertahankan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) karena menunjukkan bagaimana seorang muslim hidup, bekerja, berperilaku dan membelanjakan uang untuk memenuhi konsumsinya. Tren gaya hidup halal adalah salah satu bentuk ketakwaan (Izzah, 2022).

Lembaga Riset Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS) merilis bahwa 72,5% konsumen muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal sebagai bagian dari kewajiban agama Islam (Sitompul, 2021). Terhadap makanan, orang hanya cenderung memperhatikan rasanya

atau tern-nya saja. Padahal unsur halal haramnya lah yang seharusnya diperhatikan. Pada zaman sekarang ini, sangat sulit dibedakan antara makanan yang halal dan makanan yang haram secara kita sebagai konsumen sangat bergantung pada produk-produk yang dikemas dalam bentuk yang sedemikian rupa. Terkadang kita hanya memperhatikan unsur *hiegenisnya* saja dengan dalih, tidak mengandung racun dan dapat dimakan (Kristiane, 2021). Fenomena yang terjadi mengenai perspektif masyarakat dalam mengkonsumsi makanan halal memang sudah pernah diangkat sebagian orang. Ditemukan bahwasannya masyarakat masih mengkonsumsi makanan yang sudah tidak berlabel halal dikarenakan mereka percaya dengan hanya melihat produknya maka tidak masalah untuk dikonsumsi (Suyatno, 2023). Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada beberapa produk HNI HPAI ada beberapa produk yang belum memiliki label halal pada kemasannya.

Permasalahannya sekarang bagaimanakah cara mengidentifikasi mana makanan yang halal dan haram yang pada kenyataannya, tetap saja masih ada kasus yang timbul terkait permasalahan ini. Seperti kasus minyak babi dalam penyedap rasa ajinomoto yang terjadi beberapa tahun silam dan baru-baru ini merebaknya pemberitaan tentang adanya unsur melamin pada beberapa makanan ringan. Meskipun didalam produk-produk makanan terdapat label halal. Bukankah masalah label halal tersebut tak lepas dari kiprah fatwa MUI dan LP-POM sebagai lembaga yang berperan untuk menangani masalah perlindungan konsumen (Kristiane, 2021).

Maka dari itu, umat Islam harus yakin bahwa makanan yang mereka makan halal dan perlu adanya jaminan dan kepastian tersebut. Undang-undang yang menegaskan betapa mendesaknya persoalan halal-haram di seluruh mata rantai produksi, mulai dari praktik bisnis hingga tempat konsumen menyerahkan dan mengkonsumsi produk tersebut merupakan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) (Nur, 2021)

Sebelum Kementerian Agama membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada 11 Oktober 2017, umat Islam Indonesia dapat

meminta sertifikasi halal asli yang diberikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) (Hayani, 2019). Dikutip dari Kemenag.go.id (2022) dalam siding komisi fatwa MUI, Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang membuat keputusan tentang barang halal. Kemudian hasil keputusan tersebut disampaikan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai dasar pemberian sertifikat halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan tanda halal yang diakui secara nasional (Kemenag.go.id, 2021). Berikut adalah label halal resmi yang ditetapkan oleh MUI dan BPJPH:

Gambar 1. 1
Logo halal
yang ditetapkan MUI
versi lama



Sumber: www.logohalalmui

Gambar 1. 2
Logo halal
yang ditetapkan BPJPH
versi baru



Sumber: www.kemenag.go.id

Penjualan pasar global akan farmasi (obat-obatan) meningkat sebesar 4% secara global pada tahun 2009. Hal ini mendorong perkembangan pasar farmasi (obat-obatan) halal (Akim, 2020). Kini produksi herbal halal didominasi banyak pelaku usaha karena dianggap banyak menjanjikan. Dari waktu ke waktu herbal semakin mengikuti perkembangan zaman ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan dan produsen-produsen herbal yang memproduksi herbal untuk dipasarkan dan menjadi komoditas unggulan mereka (Desi & Nasution, 2021).

Menurut jurnal penelitiannya Fadholah (2021) konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk herbal ketimbang obat kimia karena konsumen

menganggap bahwa keamanan herbal lebih terjamin dibandingkan obat kimia karena berbahan dasar dari alam. Selain itu, obat herbal yang berasal dari bahan alami dapat lebih bertanggung jawab untuk menjaga status kehalalannya. Konsumen lebih memilih produk herbal karena obat herbal memiliki kemampuan untuk menyembuhkan organ, jaringan dan sel yang telah rusak. Produk herbal tidak pernah menimbulkan efek samping. Kalaupun terjadi, biasanya merupakan hasil penyesuaian tubuh terhadap produk tersebut setelah menerima banyak makanan (Marwati, 2018).

Maka dari itu, dari beberapa alasan diatas yang mendasari kesadaran masyarakat dalam memilih produk herbal dari perusahaan ketimbang obat kimia tertentu sangatlah penting karena masyarakat juga harus mempertimbangkan kualitas dan kehalalannya. Pelaku bisnis yang fokus mengembangkan branding produk halal di Indonesia salah satunya PT. Herba Penawar Al-Wahida Indoneisa (HPAI) yang dikenal sebagai HPAI memiliki tujuan memajukan produk-produk halal berkualitas (Desi & Nasution, 2021). Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.Kep-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang daftar perusahaan penjualan langsung berjenjang syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No	Lembaga	Produk
1	PT millionaire group indonesia	Suplemen kesehatan, kecantikan dan alat kesehatan, kecantikan
2	PT K-Link Nusantara	Kesehatan kosmetika dan aksesoris kesehatan
3	PT arminareka pharmasia pratama	Kosmetik, suplemen, <i>life style</i> , dan bahan gunaan
4	PT duta elok persada	kosmetik
5	Pt nusantara sukses selalu	Kesehatan

6	PT singa langit jaya (TIENS)	Kesehatan
7	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Kesehatan
8	PT veritra santosa internasional	Layanan pembayaran multiguna
9	PT momen global internasional	Nutrisi kesehatan

Sumber: <https://dsnmui.or.id/>

Sikap dan kesadaran masyarakat dalam memilih produk herbal HNI-HPAI sangatlah penting. Masyarakat harus memilih produk HNI-HPAI karena banyaknya keunggulan produk HNI-HPAI. Faktor pertama jaminan halal produk HNI-HPAI, dimana halal adalah tanggung jawab bersama yang merupakan motto dari HNI HPAI. Faktor yang kedua adalah pemilihan bahan-bahan alaminya yang berkualitas dan diolah menggunakan mesin modern dan faktor yang ketiga adalah manajemen perusahaan yang bagus karena memiliki jaringan *halal network* diseluruh wilayah Indonesia (Desi & Nasution, 2021).

Kabupaten Banyumas merupakan Kabupaten dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dengan minoritas Kristen, Budha dan Hindu. Persentase pemeluk agama di Kabupaten Banyumas yaitu Islam 98,12% (Mahfudh, 2022), di Kabupaten Banyumas agama Islam menduduki persentase terbanyak sebagai penduduk yang memeluk mayoritas agamanya. Kondisi ini menunjukkan potensi bahwa Kabupaten Banyumas memiliki pangsa populasi muslim pasar industri halal dan daya beli produk halal yang tepat. Salah satu pelaku bisnis yang menyediakan produk halal dan juga produk kesehatan yaitu dari HNI-HPAI dengan pasar berbasis digital marketing, hal ini menjadi alasan tepat untuk penulis meneliti di Kabupaten Banyumas.

Menurut Selnes (1993) dalam Sasongko (2021) jika konsumen senang dengan merek atau tingkat layanan yang diberikan dan ingin mempertahankan hubungan tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Memiliki pelanggan setia atau loyal merupakan persyaratan wajib bagi banyak bisnis. Pelanggan yang loyal dianggap penting untuk berbagai

penyedia layanan dipasar yang kompetitif karena mereka akan merekomendasikan produk pilihan mereka kepada pelanggan lain dipasar (Saragih, 2022) dan konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran (Cahyono, 2022).

Loyalitas ini menguntungkan bisnis karena menghasilkan bisnis yang berulang dari klien atau konsumen yang *berdedikasi* membeli barang-barang perusahaan. Loyalitas konsumen menghasilkan beberapa hasil yang menguntungkan bagi bisnis. Pertama, mempertahankan konsumen yang sudah ada secara signifikan lebih murah daripada mencari konsumen baru. Lebih lanjut, pelanggan setia lebih cenderung mendiskusikan pengalaman layanan masa lalu secara positif daripada pelanggan tidak setia, menciptakan potensi iklan dari mulut ke mulut tanpa biaya tambahan kepada penyedia layanan. Ketiga, mengamankan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. Akhirnya, pelanggan setia lebih mudah diakses daripada yang pertama kali karena organisasi biasanya menyimpan catatan (Saragih, 2022).

Pada dasarnya tujuan dari suatu produk bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Ketika kita memunculkan ekspektasi dengan kenyataan yang ada pada suatu produk maka sesuai yang diharapkan konsumen maka memunculkan rasa loyalitas pada konsumen tersebut. Membangun membutuhkan metode dan proses yang panjang. Salah satu caranya adalah melalui kualitas (Setiawan, 2022).

Nur (2021) beranggapan bahwa makanan atau Produk yang halal dikenal dan terbukti memiliki kualitas yang sangat baik dan bermanfaat bagi kesehatan manusia. Selain itu, tidak di ragukan lagi kehalalannya. Maka dari itu, loyalitas ini membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada produk halal tersebut di HNI-HPAI di Kabupaten Banyumas. HNI-HPAI perlu memahami dan menyadari apa yang diharapkan konsumen untuk mempertahankan mereka sebagai konsumen dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Konsumen dapat tertarik padanya, jika produk tersebut memiliki merek (brand). Branding punya tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata.

Menurut Nasrullah dalam jurnal penelitian *Islamic Branding* diperlukan sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir yang dahulu kerap berkiblat ke barat, serta menjadi suatu bentuk kesadaran umat beragama terutama Islam dalam menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari. *Islamic Branding* menawarkan filosofi sekaligus *the way of life* yang berujung pada satu konsep yaitu ketaatan kepada Allah Swt. *Islamic Branding* juga harus mengedepankan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama tuhan” kemudian tidak memikirkan kualitas produk (Zainal, 2017).

Pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi makanan berlabel halal sudah memiliki nilai positif pada *Islamic Branding* (Pamungkas, 2021). Menurut Temporal dalam jurnal El Adawiyah (2021) mengungkapkan bahwa “Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik”. Bagi umat Islam, merek tidak dapat dipisahkan dari iman. Semua kegiatan harus menuju ilahi dan perasaan harus sejalan dengan bimbingan Allah Swt. *Islamic Branding* menjadikan prinsip-prinsip Islami sebagai prioritas menjalankan bisnisnya. *Islamic Branding* bertanggung jawab menyediakan produk halal dan murni (*halal thayyiba*) kepada masyarakat dan tidak akan menjual produk haram dan syubhat. Selain itu, *Islamic Branding* bertujuan agar konsumen muslim mudah mengidentifikasi *brand* yang memberikan rasa aman berbelanja. Hal tersebut berkaitan dengan kehalalan produk dan baik buruknya produk menurut ajaran Islam (Warsito 2021).

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel didalam jurnal penelitian Harahap (2022) disaat konsumen memprioritaskan satu merek diantara merek yang lain maka dapat dikatakan konsumen telah loyal terhadap merek tersebut. Semakin besar loyalitas atau komitmen konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan atau berulang dari merek tersebut dan menarik pelanggan baru.

Diiringi perkembangan penduduk muslim yang pesat pada Negara Indonesia, maka memungkinkan pula dalam pencarian produknya menggunakan peraturan agama karena itu sudah menjadi kewajiban sebagai

pemeluk agama Islam agar sesuai dengan tuntutan agama (Firliana, 2018). *Islamic Branding* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen apabila *brand* tersebut telah tertanam dibenak konsumen maka para konsumen akan melakukan pembelian yang secara berulang-ulang dan perusahaan akan mempermudah dalam memasarkan produk tersebut karena sudah mempunyai *brand* (Fajar, 2022).

Bahan baku produk penting diperhatikan karena kehalalan suatu produk dapat dilihat dari komposisinya (Pamungkas, 2021). Bahan produk sangat penting untuk ditampilkan pada kemasan produk karena tidak sedikit konsumen memperhatikan apa yang dikonsumsi dengan melihat bahan produk apa saja yang digunakan. Kualitas, keamanan bahan makanan, kesadaran konsumen akan bahan dan masalah lain yang perlu diperhatikan semuanya dapat dilihat sebagai bahan produk dari perspektif Islam. Oleh karena itu, memahami isi produk sangat penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian.

Dari bahan produk yang jelas komposisinya mengandung kualitas bahan yang terbaik maka memunculkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas bahan produk adalah faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk kita atau tidak dan dari kepuasan tersebut akan muncul kesetiaan atau loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan kepada mereka. Kualitas bahan produk merupakan sebuah bentuk dengan nilai puas yang sempurna karena adanya pelanggan yang puas terhadap suatu produk atau pun jasa yang perusahaan tawarkan hingga terciptanya sikap dan sifat pelanggan untuk melangsungkan hubungan pembelian secara berkelanjutan. Apabila kualitas produk tersebut baik maka apa yang konsumen butuhkan akan terwujud. Selain itu, loyalitas tercipta karena adanya pengalaman yang positif dari pelanggan di transaksi beli sebuah produk atau jasa di masa lalu (Althazia, 2022).

Syariat Islam menuntun pemasar untuk melakukan usaha-usaha pemasaran dengan mengedepankan nilai-nilai akhlak yang mulia. Dalam hal ini, pemasaran islami harus memperhatikan beberapa hal antara lain dari segi

produk yaitu produk tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan (Zainal, 2017). Sebagaimana yang telah dijelaskan kehalalan dan mengkonsumsi produk, proses awal produksi hingga pengemasan produk herbal pada HNI HPAI sangatlah ketat, terutama dari sisi syari'ah hingga pada hal-hal kecil sekalipun tetap jadi perhatian. Salah satu contohnya untuk pembungkus kapsul HNI HPAI obat-obat herbalnya diambil dari gelatin sapi.

Konsumen penting harus memiliki akses informasi label produk untuk menentukan keputusan sebelum membeli (Kasnely, 2019). Konsumen lebih cenderung mencari informasi tentang produk yang mereka beli dari label produk dari pada sumber lain. Standar halal dan kualitas suatu barang atau jasa konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap barang tersebut berkat adanya label halal, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mencegah mereka beralih ke produk lain. Dengan adanya pencantuman label halal maka konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut dan konsumen akan merasa mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung yang tidak halal (Fajar, 2022).

Label halal memberikan jaminan kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi dan menjadi pertimbangan penting bagi banyak konsumen muslim karena memungkinkan mereka untuk membuat pilihan informasi tentang makanan dan minuman yang mereka konsumsi dan memastikan mereka mematuhi keyakinan agama mereka (Ilham, 2023). Hal ini juga selaras dalam jurnal penelitian Handayani (2019) bahwa jaminan halal akan menumbuhkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Banyak macam merek produk herbal beredar di pasaran dengan menampilkan cap label atau logo halal pada kemasannya. Hal inilah yang memicu konsumen semakin kritis dalam memilih produk herbal. Berdasarkan label halal yang ditampilkan, label halal yang ditampilkan pada produk herbal HNI HPAI memang tidak jauh berbeda dengan label halal yang ditampilkan pada produk herbal yang lain yaitu sama-sama terdapat cap logo halal pada

kemasannya. Tetapi jika dilihat dari segi tujuannya sudah pasti berbeda. Produk lain menempelkan label halal dengan tujuan hanya untuk menarik konsumennya agar tertarik untuk membeli produk tersebut tetapi di produk herbal HNI HPAI bukan hanya semata-mata menarik konsumen melainkan untuk meningkatkan kesadaran bahwa perusahaan sudah mengkampanyekan halal dari awal untuk meningkatkan kesadaran umat muslim. Disamping itu, produk HNI HPAI memiliki tujuan mengeluarkan produk halal dan berkualitas yang terjaga alamiah, ilmiah dan ilahiah yang berazaskan *Thibunnabawi*.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mendasarinya melalui strategi pemasaran yang efektif dan halal. Maka dari itu, penulis terdorong untuk melaksanakan riset dengan judul penelitian "**Pengaruh Penerapan *Islamic Branding*, *Product Ingredient* dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal (Studi Kasus Konsumen Produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas)**".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas konsumen produk herbal pada konsumen HNI-HPAI di Kabupaten Banyumas?
2. Apakah terdapat pengaruh bahan produk terhadap loyalitas konsumen produk herbal pada konsumen HNI-HPAI di Kabupaten Banyumas?
3. Apakah terdapat pengaruh Labelisasi Halal pada kemasan produk HNI-HPAI terhadap loyalitas konsumen produk herbal pada konsumen HNI-HPAI di Kabupaten Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas konsumen produk herbal pada konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas.

- b. Mengetahui pengaruh *Product Ingredient* terhadap loyalitas konsumen produk herbal pada konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas.
- c. Mengetahui pengaruh Labelisasi Halal pada kemasan produk HNI HPAI terhadap loyalitas konsumen produk herbal pada konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Penulis berharap Penelitian ini bisa berguna pada pelaksana bisnis HNI HPAI, memberikan pengaruh positif, dan memberikan wawasan yang luas tentang pertumbuhan produksi UKM kewirausahaan syariah serta faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan startup untuk menciptakan pengembangan produksi.

b. Manfaat Akademik

Penulis berharap penelitian ini akan mendatangkan kebermanfaatan ekonomi baik langsung maupun tidak langsung. Selain itu, untuk memberikan informasi tambahan kepada peneliti lain, khususnya mahasiswa jurusan ekonomi dan bisnis Islam bahwa berita tersebut akurat.

The logo is circular with a yellow border. Inside, there is a green background with a white emblem of a bird with spread wings. Below the bird, the word "UIN" is written in large, bold, white letters. Underneath "UIN" is a white icon of an open book. At the bottom of the circle, the text "PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI" is written in white, following the curve of the bottom edge.

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Islamic Branding

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut teorinya Kotler & Keller (2016) merek (*brand*) dalam Chalil (2020: 9) merupakan sebuah nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang berfungsi untuk membedakan barang dan jasa dari satu penjual kepenjual lain. Niros dan Pollalis (2005) merek pada produk barang atau jasa menunjukkan seperti apa sifat atau kepribadian merek tersebut apabila merek itu diasosiasikan sebagai manusia. Azoulay dan Kapferer (2003) menjelaskan bahwa cara orang-orang memilih merek adalah seperti memilih teman, mempertimbangkan kemampuan dan karakteristik fisik. Mereka menyukainya seolah merek tersebut adalah manusia. Konsumen cenderung mensifati aspek kepribadian (*personality*) terhadap merek.

Merek (*brand*) maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk. Suatu produk dapat dengan mudah dikenali oleh banyak orang dengan adanya merek (*brand*) (Putri, 2021). Perusahaan tidak dapat berfungsi secara efektif tanpa merek mereka. Penghargaan *Top Brand* dicari oleh banyak bisnis. Penghargaan ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai merek tersebut. Merek yang berhasil mencapai posisi terdepan dalam benak konsumen merupakan aset berharga karena ekuitas merek (kekayaan) mereka terus berkembang. Tujuan merek dipakai untuk membedakan suatu produk dengan produk lain yang memiliki jenis barang yang sama atau bias juga dikatakan sebagai identitas dari suatu barang untuk mengidentifikasi darimana asal barang tersebut.

b. Pengertian *Islamic Branding*

Menurut Nasrullah (2015) dalam publikasi studinya (Pamungkas, 2021) mendefinisikan *Islamic branding* sebagai penggunaan nama merek

dengan konotasi Islam atau sebagai cara untuk mengidentifikasi produk halal. Alserhan (2017) dalam (Adawiyah, 2021) konsep *Islamic Branding* memunculkan gagasan bahwa “branding yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh disemua bagian karakter, perilaku dan pertukaran merek”.

Dari penjelasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa *Islamic Branding* mengacu pada promosi merek yang mewakili identitas Islam, seperti barang-barang halal yang membawa tanda halal sebagai jaminan kepatuhan mereka terhadap hukum Islam. Temporal (2011) dalam (Salim, 2022) menulis bahwa "Islam dapat dianggap sebagai merek yang terpisah, dengan citra yang unik". Di antara sekian banyak upaya yang dilakukan oleh bisnis yang menjual kepada umat Islam di Indonesia untuk menyegmentasikan pasar, "*Islamic Branding*" menjadi populer. Alhasil, target pasarnya adalah pasar *prospektif* yang sangat besar untuk dimasuki.

Menurut Zainal (2017), ada tiga perspektif tentang branding Islami yaitu:

- a) Merek yang mematuhi prinsip dan standar Islam (*Islamic Brands by compliance*). Dalam skenario ini, merek Islami diproduksi sesuai dengan peraturan Islam, yang memberikan penekanan khusus pada industri perbankan dan kuliner karena sifat religius dari target audiens, konsumen muslim mendapatkan perhatian lebih dari pembeli potensial lainnya.
- b) Dari negara-negara Islam (*Islamic Brand by origin*), muncullah merek-merek Islam ini. Dalam konteks ini, "Merek Islami" mengacu pada nama-nama terkenal di industri masing-masing yang berakar dari negara-negara Islam.
- c) Merek-merek yang ditujukan untuk umat Islam dan pasar Islam (*Islamic Brands by customer*). Meskipun pencipta merek dagang tersebut bukan muslim, mereka melayani umat Islam dengan memasukkan klausul yang didasarkan pada hukum Islam. Perusahaan seperti Nestle dan Unilever

telah melakukan investasi yang signifikan untuk berpartisipasi dalam pasar Islam global.

Ogilvynoor dalam artikelnya dengan judul *what is Islamic Branding why is it significant?* menurut Handayani (2019) memaparkan *Islamic Branding* adalah sebuah ide baru. *Branding* yang sesuai dengan syariat Islam, sering dikenal dengan istilah *Islamic Branding*. Tujuan dari *Islamic Branding* adalah untuk menyelaraskan tindakan dan pesan pemasaran perusahaan dengan prinsip-prinsip hukum syariah untuk memenangkan hati pelanggan Muslim.

c. Indikator *Islamic Branding*

Merek perusahaan dalam Branding Islam menjadi pembeda dalam apa yang membedakannya saat menjual barangnya, maka merek dapat menjadi salah satu motivator utama bagi orang untuk membeli produk tersebut. Penelitian Salim (2022) memberikan kerangka kerja untuk mengukur faktor merek Islami:

- a) Signifikansi merek sebagai identitas yang menyampaikan janji akan keunggulan produk.
- b) Paparan langsung dan tidak langsung konsumen terhadap suatu merek, yang diukur dengan ukuran keakraban, merupakan indikator keakraban merek.
- c) Kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan berasal dari keakraban pembeli dengan kualitas dan nilai produk tersebut.
- d) Bukti tertulis tentang status halal, dalam bentuk stempel sertifikasi halal atau dokumentasi lainnya, disediakan pada kemasan.

2. Bahan Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Stanton (1996) mengungkapkan produk adalah suatu produk kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah

dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Arsilla, 2023).

Machfoedz (2006) dalam (Majir, 2021: 115) semua produk yang ditawarkan ke pasar harus dipikirkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi jika ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan semua konsumen, yang menjadi pedoman bagi para penjual. Sementara itu, konsep produksi didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan akan membeli lebih banyak produk jika harganya terjangkau, tahan lama, mudah diperbaiki, dan didistribusikan secara luas ketika dibutuhkan.

b. Pengertian Bahan Produk

Menurut Rizal (2012) dalam (Zakila, 2023) bahan produk didefinisikan sebagai bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Komponen suatu produk yang sering dikenal sebagai komposisi, mencakup semua bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut. Penting untuk diperhatikan apakah bahan-bahan tersebut benar-benar produk halal yang layak dikonsumsi manusia atau tidak, dan penting juga untuk memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan makanan berkualitas tinggi, higienis, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan bebas dari bahan-bahan yang dilarang dalam Islam, seperti bangkai dan daging babi. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh bauran elemen-elemennya (Lailla, 2020).

Informasi pemasaran makanan, kondisi spesifik, dan kualitas produk, seperti bahan, semuanya memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahan-bahan dalam produk merupakan poin utama dalam pembahasan sertifikasi halal. Dari sudut pandang Islam, ada sejumlah kekhawatiran yang harus dipertimbangkan saat memilih makanan. Konsumen, khususnya umat Islam, sangat mementingkan untuk mengetahui dengan pasti apa yang mereka dapatkan. Status halal suatu produk dapat

diketahui melalui pemeriksaan yang cermat terhadap komponen-komponennya. Kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh seberapa mudah mereka dapat mengetahui isinya dan menentukan apakah produk tersebut halal atau tidak (Afrianty, 2020).

c. Indikator Bahan Produk

Mengetahui apa yang masuk ke dalam suatu produk, yang sering dikenal sebagai komponen atau komposisinya, dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Karakteristik komposisi makanan diukur sesuai dengan penelitian (Jumarni, 2021):

- a) Komponen yang digunakan untuk membuat suatu produk dirinci dalam informasi bahan produk.
- b) Kata-kata dan frasa yang tidak digunakan secara umum dalam bahasa negara atau lokasi tempat anda berada saat ini
- c) Standar konstituen produk; kualitas atau kuantitasnya secara keseluruhan.

3. Labelisasi Halal

a. Pengertian Label

Kotler dan Keller (2009) dalam (Isman, 2022) label dapat berupa stiker sederhana yang ditempelkan pada produk atau ilustrasi rumit yang disertakan dalam kemasan. Informasi yang dicantumkan pada label bisa sangat sedikit atau hanya nama merek saja. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2010) dalam (Wahyurini, 2020) mengungkapkan bahwa label merupakan aspek penting dari suatu produk yang digunakan untuk memberi tahu konsumen tentang produk atau jasa. Informasi mengenai bahan, komposisi, bahan tambahan, nutrisi, umur simpan, tanggal penggunaan, kandungan, dan legalitas produk sering kali dicantumkan pada label.

Pemasaran dan pelabelan berjalan seiring. Label adalah bagian dari barang yang memberi tahu pembeli dan penjual tentang barang tersebut. Jika anda ingin menarik pelanggan, anda perlu memperhatikan pelabelan barang anda. Label dapat dimasukkan ke dalam desain kemasan atau digunakan sebagai tanda pengenal terpisah (Izzudin, 2018).

b. Pengertian Halal

Isman (2022) menyatakan akar kata halalan dalam bahasa Arab adalah halla, yang berarti "longgar" atau "tidak terikat" dalam bahasa Inggris. Menurut hukum Islam, makanan halal dapat dimakan, diproduksi, dan dijual kepada masyarakat umum. Menurut Yusoff (2004) dalam (Suyatno, 2023) menambahkan pernyataan tambahan dalam Bahasa Arab meminjamkan istilah halal, yang berarti "diperbolehkan" atau "diizinkan" dalam konteks ini, berarti halal dalam batasan-batasan yang dilarang. Sedangkan kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan. Pada konsep haram sebagai segala sesuatu yang dilarang oleh hukum syariah.

Istilah "halal" mengacu pada makanan dan barang-barang lain yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Al-Quran menetapkan bahwa manusia hanya boleh mengonsumsi makanan dan cairan yang halal dan thayyiban. Agar dianggap halal, makanan harus memenuhi sejumlah persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah (Laila, 2020):

- a) Tidak mengandung zat apa pun yang berasal dari atau termasuk hewan yang dilarang oleh hukum Islam dan disembelih dengan cara yang melanggar hukum syariah.
- b) Tidak mengandung apa pun yang dianggap najis oleh umat Islam.
- c) dapat dikonsumsi tanpa risiko kerusakan
- d) tidak dibuat dengan menggunakan alat yang dilarang atau diharamkan menurut hukum Syariah.
- e) Makanan yang sesuai dengan Syariah dan komponennya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang diharamkan.
- f) Makanan tersebut secara fisik dipisahkan dari makanan yang disebutkan di atas dan barang-barang lain yang dianggap najis oleh hukum Syariah selama proses persiapan, pengemasan, dan penyimpanan.

Islam adalah agama yang sangat masuk akal karena mengatur pengikutnya agar tidak mengonsumsi makanan haram dengan merinci segala sesuatu yang halal untuk dimakan dan segala sesuatu yang dilarang. Allah

telah menciptakan dunia dan segala isinya agar manusia dapat mengambil keputusan sendiri dan tidak terpengaruh oleh godaan setan (Izzudin, 2018).

c. Label Halal

Label halal adalah simbol kehalalan suatu produk, seperti yang didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal didefinisikan sebagai "setiap keterangan mengenai pangan yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan" (Rahayu, 2023) baik berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, maupun bentuk lain.

Hidayat & Siradj (2015) dalam (Suyatno, 2023) pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau barang untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal disebut dengan "labelisasi halal". Jika suatu produk telah mendapatkan sertifikat halal dari BPJPH, maka logo halal dapat digunakan pada kemasannya. Agar pelanggan merasa percaya diri dalam membuat pilihan makanan yang sehat, sertifikasi halal sangatlah penting.

Menurut definisi yang diberikan di atas, label halal adalah tindakan mencantumkan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah disertifikasi sebagai produk yang sesuai untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Dengan menumbuhkan persaingan produk dalam negeri untuk mendorong pemasukan nasional, adanya label halal berupaya memberikan jaminan dan perlindungan hukum kepada konsumen (Cahyono, 2022)

d. Indikator Labelisasi Halal

Indikasi pelabelan halal berikut ini direkomendasikan oleh (Paramita, dkk, 2022):

- 1) Bentuk dan pola (hewan, manusia, tumbuhan, dan sebagainya) ditiru untuk menciptakan citra. Gambar yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambar sertifikasi halal.

- 2) Konsekuensi dari tulisan yang condong ke arah pembaca adalah tulisan. Tulisan yang relevan adalah tulisan yang berbunyi "halal."
- 3) Istilah "logo pada kemasan" mengacu pada setiap gambar yang telah ditanamkan pada lapisan pelindung suatu produk, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Dalam percobaan ini, hanya produk dengan lambang label halal yang akan dipertimbangkan.
- 4) Dalam investigasi ini, kami menganggap perpaduan antara visual dan kata-kata halal sebagai hasil terbaik.

4. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek atau loyal berarti setia (Cahyono, 2022). Buttle and Burton (2022) dalam (Junaedi, 2019: 17) perilaku loyalitas hanya dengan *outcome*-nya. Loyalitas diartikan sama dengan "komitmen". Sedangkan Dick and Basu (1994) mengurai konstruk loyalitas sebagai "sikap relative dan gambaran karakter perilaku". Loyalitas ini dijalani tanpa adanya paksaan, namun muncul atas kesadaran diri dimasa lalu. Pandangan konsumen lebih cenderung berubah ketika upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Cahyono, 2022).

Menurut Tjiptono (2009) dalam (Suryati, 2015: 93) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hasan (2000) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterikatan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Griffin (2013) dalam (Maisaroh, 2021) disebutkan bahwa "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan pengertian tersebut, loyalitas lebih mengacu pada perilaku unit pengambil keputusan untuk terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan terpilih.

Membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan bukan hanya lagi satu-satunya tugas manajemen pemasaran, tetapi juga membuat konsumen setia kepada perusahaan. Konsumen yang setia kepada perusahaan dapat menarik konsumen baru karena merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain adalah salah satu ciri konsumen yang setia atau loyal. Konsumen yang setia atau loyal dengan demikian merupakan aset yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Salah satu landasan loyalitas konsumen adalah memastikan kepuasan karena konsumen yang cenderung puas akan tetap setia atau loyal. Pelaku bisnis berusaha untuk memadai harapan *klien* atau konsumen dengan barang yang ditawarkannya melalui kualitas produknya (Bali, 2022).

b. Karakteristik Loyalitas

Sihombing (2022) mengidentifikasi hal-hal berikut sebagai 5 (lima) faktor teratas yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
Pembeli reguler menunjukkan kesetiaan mereka pada satu merek atau barang.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa
Selain barang dan jasa andalan perusahaan, pelanggan sering melakukan pembelian dari lini produk dan layanan tambahan perusahaan.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan menyebarkan berita tentang produk melalui rekomendasi pribadi.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Pelanggan tidak akan menggunakan barang atau jasa perusahaan pesaing.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi mencantumkan elemen-elemen berikut yang mempengaruhi produk atau jasa dalam Mu'ah & Masram (2014):

- 1) Loyalitas merek jangka panjang dibangun berdasarkan nilai (harga dan kualitas), oleh karena itu merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menjaga nama baiknya. Penting untuk diingat bahwa pelanggan akan

kecewa dengan kenaikan harga dan penurunan kualitas, terlepas dari seberapa besar kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Akibatnya, manajemen produk dan harga harus berada di dalam dinding perusahaan.

- 2) Mengetahui tentang bisnis dan mereknya akan membantu membentuk citranya (karakter perusahaan dan reputasi merek). Produk dengan reputasi yang kuat akan menginspirasi loyalitas merek di antara para pembelinya.
- 3) Akses yang mudah terhadap barang yang diinginkan pada saat krisis dan pertumbuhan pasar konsumen terkait. Produk harus tersedia dan mudah dibeli dari perusahaan.
- 4) Kebahagiaan pasar sasaran.
- 5) Loyalitas pasien dapat dipengaruhi oleh tingkat layanan yang diberikan oleh suatu produk.
- 6) Jaminan yang Diberikan dan Dijamin

Griffin (2013) berpendapat bahwa ada dua aspek yang sangat penting dalam mempertahankan dan memperluas loyalitas pelanggan (Setiawan, 2011):

- 1) Sejauh mana konsumen secara emosional berinvestasi pada satu produk relatif terhadap produk lain di pasar. Ada dua faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk: sejauh mana konsumen menyukai produk tersebut dan sejauh mana produk tersebut dianggap unik di pasar. Kesadaran pelanggan akan perbedaan antara penawaran perusahaan dan penawaran pesaing merupakan indikator yang kuat akan keefektifan diferensiasi produk.
- 2) Pembelian ulang. Jika pelanggan tidak membeli dari lagi, tidak akan mendapatkan loyalitas mereka.

d. Indikator Loyalitas

Indikator yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut (Shalihah, dkk 2022):

- 1) Pelanggan membeli produk perusahaan berulang kali karena mereka menyukainya.

- 2) Pelanggan cenderung bertahan dengan merek produk yang sama dari waktu ke waktu dan di seluruh bisnis terkait.
- 3) Pelanggan menyebarkan berita tentang produk yang mereka sukai dengan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut.
- 4) Ketika klien mengirimkan informasi tentang manfaat satu produk dibandingkan dengan yang lain, hal ini menunjukkan keunggulan produk atau daya tahan terhadap daya tarik produk yang sebanding dari pesaing.

B. Landasan Teologis

a. *Islamic Branding* dari Sudut Pandang Islam

Ketika sebuah produk diberi nama yang menggabungkan konsep-konsep Islam atau menandakan bahwa produk tersebut halal, ini adalah contoh dari branding Islami. Dalam Islam, dengan Rasulullah SAW sebagai model untuk meningkatkan moralitas umat manusia di Bumi, penting untuk mempertimbangkan metode pemasaran Syariah saat mengembangkan Islamic Branding. Segala sesuatu dalam Islam memiliki komponen etika. Keuntungan dari kesopanan dalam berbisnis sangat banyak, baik secara langsung maupun jangka panjang (Arifin, 2021).

Nilai-nilai seperti kejujuran, akuntabilitas, dan keakraban dengan dasar-dasar syariah dapat dilihat dalam praktik merek Islami seperti Branding berdasarkan syariah (Latuconsina, 2022). Selain itu, strategi branding mengikuti syariah dan ramah untuk semua orang. Pedagang menggunakan branding Islami untuk menarik pelanggan ke dalam gaya hidup yang layak, dan pembeli menggunakannya untuk beribadah. diproduksi dengan menggunakan metode yang halal, seperti yang ditentukan oleh hukum Islam (Hermanto, 2022).

Landasan *Islamic Branding* adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa (5): 29).

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Terjemahan:

“Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. (Q.S. Al-Baqarah (2); 275)

b. Bahan Produk dari Sudut Pandang Islam

Bahan-bahan dari suatu produk adalah hal-hal yang membentuk produk tersebut. Ketika membuat keputusan makanan, umat Islam mengutamakan pendidikan, informasi, dan Islam (Izzudin, 2018). Kekhawatiran pembeli terkait komposisi dan keamanan kandungan makanan, serta prinsip-prinsip Islam, memberikan berbagai tantangan saat menentukan komposisi makanan. Sebagian besar pembeli menganggap serius label makanan sebagai sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Ketika menentukan apakah akan memakan sesuatu atau tidak, penting untuk memikirkan elemen-elemen yang menyusunnya (Latuconsina, 2022).

Landasan Bahan Produk adalah:

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ

Terjemahan:

“Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.” (Q.S. ‘Abasa (30):24)

Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an, Surat Al-Maidah (5:88):

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

Terjemahan:

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

Pada ayat diatas menjelaskan betapa luas pengaruh makanan terhadap diri seseorang karena itu sangat penting untuk memperhatikan dan mempelajari apa yang kita konsumsi setiap hari. Memperhatikan bahan makanan adalah perintah Allah Swt. Allah Swt tidak membiarkan manusia mengkonsumsi segala sesuatu sesuai keinginan. Namun, ia memberi batasan untuk kita memilih makanan yang halal dan thayyib. Ketika kita berfikir, mempelajari serta berusaha memperhatikan makanan dengan niat menjalankan perintah Allah Swt, maka itu menjadi ibadah. Selain asal-usul makanan, penting juga memperhatikan proses pengolahan dengan ikhlas, sepenuh hati, dan menjaga kondisi wudhu. Sehingga kita mendapat keberkahan dengan membiasakan tradisi sederhana ini.

c. Labelisasi Halal dari Sudut Pandang Islam

Label halal, atau pernyataan halal, adalah label atau pernyataan pada sebuah kemasan yang mengindikasikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi oleh umat Islam. Pelanggan Muslim akan lebih ragu untuk membeli barang tanpa sertifikasi halal karena hal ini (Khadijah, 2020).

Secara umum, orang yang berakal sehat dapat menentukan makanan apa yang terbaik untuk tubuhnya. Aturan kewenangan, hak, dan kewajiban antar manusia dalam mencapai keinginannya merupakan kreasi akal. Akal manusia mampu memilih makanan yang bergizi dan dapat diterima secara sosial untuk dikonsumsi.

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أَجَلٌ لَّهُمْ قُلْ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تَعْلَمُونَهُنَّ
مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَانكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ
الْحِسَابِ

Terjemahan:

"Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatihnya untuk berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan

sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat cepat hisab-Nya".
(Q. S. Al-Maidah (7): 4)

Sejalan dengan amanat Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) 168, umat Islam di Indonesia, yang merupakan mayoritas produsen di negara ini, harus memberikan perhatian khusus untuk memastikan kehalalan produk mereka, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Terjemahan:

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

Ayat tersebut mengamanatkan agar umat Islam hanya mengonsumsi makanan yang halal dan berkualitas tinggi. Dalam hal bahan, bahan tambahan, dan teknik pengolahan, makanan halal diproduksi sesuai dengan hukum Islam sehingga dapat dimakan oleh umat Islam tanpa melakukan dosa (Izzudin, 2018).

d. Loyalitas dari Sudut Pandang Islam

Dalam Islam, loyalitas dikenal dengan istilah al-wala', sebuah istilah yang memiliki beberapa konotasi pada akar etimologisnya, termasuk cinta, bantuan, pengabdian, dan kedekatan. Dalam Islam, "kesetiaan" (alwala') didefinisikan sebagai "ketundukan total" kepada Allah SWT melalui praktik hukum Islam. Ketika kedua belah pihak dalam suatu transaksi muamalah mampu memenuhi tanggung jawab dan hak masing-masing sesuai dengan hukum Islam, maka terbentuklah hubungan pelanggan yang loyal. Keimanan ditunjukkan melalui tindakan kebaikan yang tulus yang dilakukan secara teratur. Dan ia menyerap dan bereaksi terhadap semua tindakan amal Islami di rumahnya sendiri. Seorang mukmin juga harus setia kepada Allah dan Rasul-Nya setiap saat. Dia

harus setia melakukan apa yang diperintahkan dan menghindari perilaku yang dilarang. Baik dalam muamalah maupun hablum minalloh (Mashuri, 2020).

Memperhatikan urusan-urusan syar'i yang telah dituntunkan oleh Islam merupakan bagian penting dari kesetiaan muamalah, seperti halnya memperhatikan orang-orang yang memberi manfaat kepada kita. Perhatikanlah apa yang difirmankan Allah dalam Surat al-Maidah ayat 54:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَن دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكٰفِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ؕ ذٰلَٰكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha mengetahui”

C. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan tinjauan literatur dan menemukan berbagai penelitian dengan temuan yang penting untuk penelitian ini karena mereka menunjukkan bahwa masalah yang akan dieksplorasi di sini belum pernah diteliti sebelumnya atau berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Jurnal penelitan Nonie Afrianty dan Detri Agustina tahun 2020 berjudul *“Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredient terhadap Minat Beli produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”* Karena koefisien regresi positif dan signifikan secara statistik, maka jelas bahwa kombinasi antara Islamic Branding dan Product Ingredient mempengaruhi antusiasme konsumen. Merek Islami ini muncul sebagai hasil dari upaya perusahaan untuk menarik pelanggan muslim. Selanjutnya, komponen produk atau bahan produk merupakan elemen yang menentukan minat beli. Bahan-bahan produk sangat penting untuk

dipertimbangkan ketika membeli produk karena bahan tersebut menunjukkan status kehalalan produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh kemudahan untuk memastikan kehalalannya. Dengan komponen produk yang terbaik, kualitas produk akan terpancar karena akan berpengaruh pada loyalitas konsumen, yang mana hal tersebut berkaitan dengan penelitian ini dan penjelasan konteks masalah. Kualitas bahan merupakan faktor penentu puas atau tidaknya konsumen dan dari kepuasan tersebut maka akan muncul loyalitas terhadap produk yang ditawarkan mereka (Althazia, 2022).

Jurnal penelitian terdahulu Fajar Surya Ari Anggara, Nandy Alamsyah tahun 2021 dengan judul "*The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo*" bahwa *Islamic Branding* mampu menciptakan loyalitas pelanggan dengan pelanggan yang mayoritas muslim, penambahan kata Islami pada brand merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Branding memiliki posisi dalam pemikiran pelanggan dimana digaris bawahi bahwa branding Islami adalah merek produk yang memiliki nilai positif dengan pandangan positif tersebut. Hal ini akan menimbulkan pembelian secara tidak langsung dari mereka di masa yang akan datang. Keakraban sebuah produk sering kali menjadi faktor pendorong di balik keputusan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen senang dengan merek yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan terbentuk.

Jurnal penelitian terdahulu Zainuddin Latuconsina tahun 2022 berjudul "*The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste in Ambon City*" dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis data yang terkumpul, kami menemukan bahwa merek Islami dan komponen produk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pembeli muslim peduli dengan bahan-bahan produk sebelum melakukan pembelian. Bahan-bahan memainkan peran kunci dalam menentukan halal atau tidaknya suatu produk. Kecenderungan Muslim untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan merek Islami dan sifat bahan yang digunakan. Tanda halal

mempengaruhi keinginan produk di mata pelanggan Muslim. Hal ini berkaitan dengan penelitian ini yang dijelaskan didalam latar belakang masalah ini bahwa produk bersertifikasi halal akan diapresiasi dan dipilih oleh konsumen guna mendongkrak penjualan. Hal ini dicari oleh komunitas non-muslim bahwa barang halal berkualitas tinggi dan bermanfaat akan memunculkan permintaan tidak terbatas pada umat Islam saja. Dengan barang berkualitas maka konsumen merasa puas dengan ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan kenyataan yang ada. Maka dari itu, ketika kita memunculkan ekspektasi dengan kenyataan yang ada pada suatu produk sesuai yang diharapkan konsumen maka memunculkan rasa loyalitas pada konsumen tersebut.

Jurnal penelitian terdahulu Riki Andi Fajar, Siti Yunitarini, dan Ari Muhardono tahun 2022 berjudul "*Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan kualitas prduk terhadap loyaliatas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening*" temuan penelitian ini sesuai dengan teori yang dipaparkan dalam pendahuluan masalah penelitian, yang menyatakan bahwa keberadaan label halal akan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut memang halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Islam. Bahwa konsumen akan merasa lebih tenang dalam membeli dan mengonsumsi produk yang berlabel halal karena mereka tahu bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang dilarang oleh Islam (Handayani, 2019) konsisten dengan hipotesis yang mendasari masalah penelitian. Akibatnya, kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, dan harapan mereka terpenuhi, yang mengarah pada kepuasan konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi oleh kenyataan saat ini, konsumen mengalami kepuasan. Maka dari itu, ketika kita memunculkan ekspektasi dengan kenyataan yang ada pada suatu produk maka sesuai yang diharapkan konsumen maka memunculkan rasa loyalitas pada konsumen tersebut (Setiawan I. , 2022).

Jurnal penelitian terdahulu Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko tahun 2018 berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang)*" bahwa dapat menyebut suatu

produk "halal" meskipun komponennya tidak aman untuk dikonsumsi manusia atau lingkungan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek cenderung tidak akan membeli produk dari perusahaan pesaing. Dia tidak terpengaruh oleh prospek membayar lebih mahal untuk produk tersebut dan tidak memiliki rencana untuk beralih ke produk yang lebih murah. Menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan (konsumen) dapat didefinisikan sebagai reaksi individu yang menyukai atau membenci suatu produk barang atau jasa setelah menimbang manfaatnya terhadap ekspektasinya. Ketika orang menyukai suatu produk, mereka cenderung tidak akan mencoba yang lain. Sebaliknya, mereka cenderung akan membelinya lagi dan memberi tahu teman-temannya tentang hal itu (Setiawan, 2022).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis	
		Persamaan	Perbedaan
1. Fajar Surya Ari Anggara, Nandy Alamsyah (2021), "The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo"	<i>Islamic Branding</i> terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Jika <i>Islamic Branding</i> meningkat, maka individu tersebut akan loyal terhadap <i>brand</i> tertentu, merek Islami merupakan penentu yang kuat dari aspek hubungan pelanggan.	Terdapat variabel <i>Islamic Branding</i> (X1), Loyalitas (Y)	Tempat penelitian, tidak terdapat variabel bahan produk (X2), Labelisasi Halal (X3)
2. Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020), "Pengaruh <i>Islamic Branding</i>	Pemilihan merek suatu produk menjadi prioritas pelanggan HNI-HPAI Kota Bengkulu. <i>Islamic Branding</i> sebagai komponen produk lebih dari	Terdapat variabel <i>Islamic Branding</i> (X1) dan <i>Product Ingredient</i>	Tempat Penelitian, tidak terdapat variabel Labelisasi halal dan Loyalitas Pelanggan (Y)

<p><i>dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”</i></p>	<p>sekadar menggunakan nama Islami untuk menarik pelanggan, tetapi juga memperhatikan pemilihan bahan baku, teknik produksi, dan faktor lainnya guna membangun kepercayaan masyarakat yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli.</p> <p>Minat pembelian produk HNI-HPAI meningkat karena konsumen lebih mengenal kandungan yang ada pada produk HNI-HPAI. Konsumen mengetahui detail komposisi pada kemasan produk HNI-HPAI, yang cukup untuk menentukan kehalalan produk HNI-HPAI. Selain itu, material produk HNI-HPAI dinilai dapat mewakili kehalalan dan keunggulan barang.</p>	<p>atau bahan produk (X2)</p>	
<p>3. Zainuddin Latuconsina (2022), “<i>The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in</i></p>	<p>Nilai merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pasta gigi Sasha Siwak. Hal ini menunjukkan bahwa Shasha Siwak secara efektif mengkomunikasikan <i>Islamic Branding</i>,</p>	<p>Terdapat variabel <i>Islamic Branding (X1)</i>, dan <i>Product Ingredient</i> atau bahan produk (X2)</p>	<p>Tempat Lokasi, tidak terdapat variabel Labelisasi Halal (X3), dan Loyalitas Pelanggan(Y)</p>

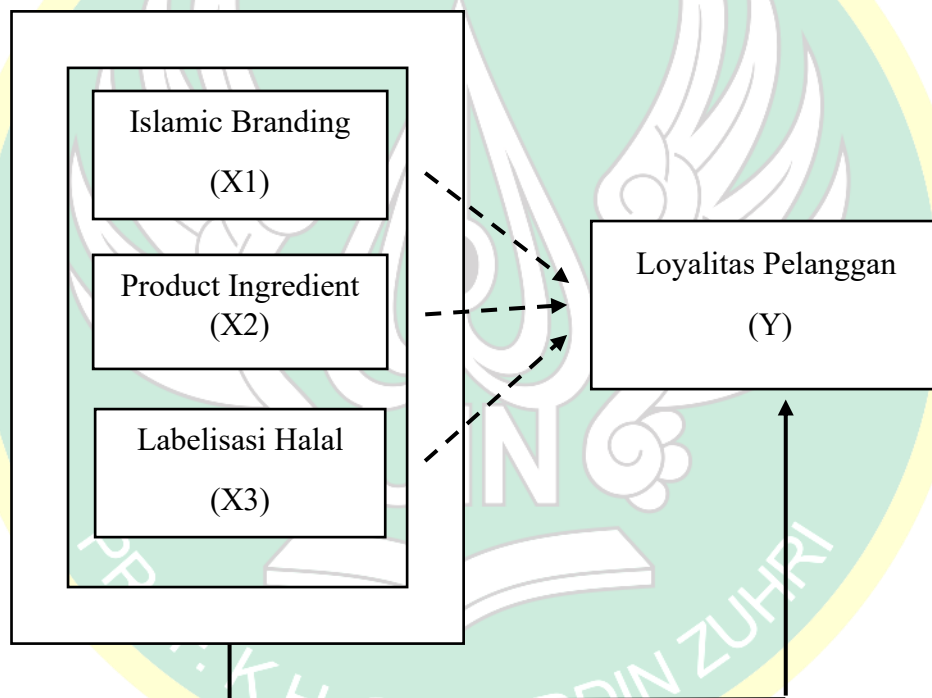
<p><i>Buying Sasha Siwak Toothpaste in Ambon City”</i></p>	<p>yang tentunya akan memacu lebih banyak minat konsumen terhadap pasta gigi tersebut. Sehingga Sasha Siwak memberikan informasi yang sesuai dengan produknya sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli pasta gigi Sasha Siwak. Informasi kandungan produk yang digunakan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli pasta gigi Sasha Siwak. Karena label halal, pelanggan merasa percaya diri dan dapat dipercaya tentang produk ini, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan tidak beralih ke merek lain. Menurut temuan studi tersebut, loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh label halal.</p>		
<p>4. Riki Andi Fajar, Siti Yunitarini, dan Ari Muhardono (2022), “Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan kualitas prduk</p>	<p>Dengan adanya label halal, pelanggan merasa percaya diri dan dapat dipercaya tentang produk ini. Hal ini, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan tidak beralih ke merek lain. Menurut temuan studi</p>	<p>Terdapat variabel Label Halal (X1), dan loyalitas (Y)</p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>Islamic Branding (X1)</i>, bahan produk (<i>X2</i>)</p>

<p><i>terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening”</i></p>	<p>tersebut, loyalitas konsumen secara langsung dipengaruhi oleh label halal.</p>		
<p>5. Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko (2018), “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang)”</p>	<p>Loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu secara simultan dipengaruhi oleh faktor label halal, harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Menurut model penelitian yang dibuat oleh peneliti, variabel pelabelan halal dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 27%, dengan faktor lain yang mempengaruhi sisanya sebesar 73%. Variabel harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 35%, sedangkan faktor lain berpengaruh sebesar 65%. Selain itu, karakteristik kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 36%, dengan faktor lain yang mempengaruhi sisanya sebesar 64%. Pelabelan halal dari harga dan kualitas produk dapat</p>	<p>Terdapat variabel Labelisasi Halal (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>Tempat lokasi, tidak terdapat variabel <i>Islamic Branding</i> (X1), dan bahan produk (X2)</p>

	dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan.		
--	---	--	--

D. KERANGKA TEORI

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- : menunjukkan pengaruh secara parsial
 ————— : menunjukkan pengaruh secara simultan

Variabel Independen (X)

X1 : Islamic Branding

X2 : *Product Ingredients*

X3 : *Labelisasi Halal*

Variabel Dependen (Y)

Y : Loyalitas Pelanggan

E. RUMUSAN HIPOTESIS

a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas

Studi yang dipublikasikan di Pamungkas (2021) menemukan bahwa merek yang mudah dikenali lebih mungkin menghasilkan penjualan. Ketika orang memiliki asosiasi positif terhadap suatu produk, mereka lebih mungkin untuk membelinya lagi dan perusahaan akan lebih mudah menjual produk tersebut kepada pelanggan baru. Ogilvynoor bertanya, "Apa itu *Islamic Branding*, dan Mengapa Itu Penting?" dalam artikelnya dengan judul yang sama. Dalam bukunya Handayani (2019) menjelaskan praktik *Islamic Branding* yaitu menciptakan merek yang berpegang pada hukum-hukum syariah. *Islamic Branding* bertujuan untuk menunjukkan empati dengan prinsip syariah adalah hanya untuk menarik konsumen atau pelanggan muslim. Dimulai dengan tindakan yang dapat dilakukan dalam melakukan dan komunikasi pemasaran. Menurut buku Chalil (2020) saat memilih produk, orang memanfaatkan atribut merek sebagai panduan.

Merek memiliki kemampuan untuk menyampaikan gagasan tentang keunggulan atau manfaat suatu produk. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel didalam jurnal penelitiannya Harahap (2022) disaat konsumen memprioritaskan satu merek diantara merek yang lain maka dapat dikatakan konsumen telah loyal terhadap merek tersebut.

Hal tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut, berdasarkan kajian teoritis:

H₁: *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk herbal HNI HPAI di Kabupaten Banyumas

b. Pengaruh Bahan Produk terhadap Loyalitas

Menurut Saputri (2022) bahan yang digunakan dalam beberapa produk dikenal sebagai bahan produk (*Product Ingredient*). Konsumen

memperhatikan komposisi, mutu dan keamanan produk pangan. Oleh karena itu, pemahaman akan kandungan suatu produk sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Hayani, 2019). Menurut Althazia (2022) dengan bahan produk yang jelas komposisinya mengandung kualitas bahan yang terbaik maka akan memunculkan kualitas produk tersebut. kualitas bahan produk faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk kita atau tidak. Hal ini diperkuat dengan teorinya Jeremia dan Djurwati dalam jurnal penelitian Masili (2022) bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari puasnya *klien* atau konsumen dengan sebuah produk atau layanan. Loyalitas ini memiliki efek yang menguntungkan bagi bisnis karena pelanggan yang setia lebih cenderung melakukan pembelian lebih lanjut atas barang-barang perusahaan.

Maka dari itu, hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut. Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka teori:

H₂: Bahan Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk herbal HNI HPAI di Kabupaten Banyumas

c. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas

Jaminan kehalalan produk sangat penting bagi seorang muslim saat memilih produk karena halal menomer satukan standar dan kualitas suatu barang atau jasa. Masyarakat muslim sangat memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi (Saputri, 2022). Menurut bukunya Handayani (2019) produk halal sudah pasti baik, lebih higienis, bersih dan berkualitas sehingga dapat menarik konsumen. hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian Fajar (2022) bahwa konsumen yakin ketika adanya label halal dalam kemasan produk karena label halal memberikan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga terjadi pembelian ulang dari konsumen yang loyal. Hal ini juga selaras dalam jurnal penelitian Handayani (2019) bahwa jaminan halal akan menumbuhkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Maka dari itu, hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut, berdasarkan kajian teoritis dan kerangka teori:

H₃: Labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk herbal halal HNI HPAI di Kabupaten Banyumas

- d. Pengaruh *Islamic Branding*, Bahan Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas mengacu pada perilaku unit pengambilan keputusan untuk terus menerus membeli barang atau jasa dari perusahaan terpilih (Maisaroh, 2021). Setiap pembelian berulang biasanya didorong oleh kenyamanan memilih produk yang sudah dikenal (Warsito, 2021). Menurut Selnes (1993) dalam Sasongko (2021) jika konsumen senang dengan merek atau tingkat layanan yang diberikan dan ingin mempertahankan hubungan tersebut, maka loyalitas konsumen dapat terbentuk. Hipotesis keempat pada penelitian ini dirumuskan:

H₄: *Islamic Branding*, Bahan Produk, dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen produk herbal HNI HPAI di Kabupaten Banyumas

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Priadana, 2021: 41). Pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu atau teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sulasih, 2021). Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda dengan serangkaian uji instrumen dan uji asumsi klasik. Menurut bukunya Hantono (2020: 4) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang dilakukan lebih sistematis, spesifik, dan terstruktur. Biasanya penelitian ini juga banyak dijelaskan dengan menggunakan table, grafik atau diagram sehingga pembaca lebih jelas dalam mengartikan atau membacanya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat : di Kabupaten Banyumas

Waktu : November 2022 – Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut buku yang di kutip Sulasih (2021: 10) mengungkapkan populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang dipilih dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini partisipannya adalah konsumen produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Alasan memilih populasi ini dikarenakan di Kabupaten Banyumas memiliki populasi yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Kondisi ini menunjukkan adanya pangsa populasi pasar industri halal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Uswatun Khasanah selaku owner BC Banyumas 2

diketahui bahwa jumlah agen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas berjumlah 132 agen yang tersebar diberapa kecamatan.

Sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sulasih, 2021). Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini diketahui maka dapat dihitung menggunakan rumus *Selovin* sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{132}{1+(132 \times 0,05^2)} \\ &= \frac{132}{1,33} = 99,2481 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin Kesalahan (5%)

Berdasarkan hasil hitung diatas maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 responden dengan menggunakan kesalahan yang dapat ditoleransi 5% dan akan dibulatkan oleh peneliti sebesar 100 responden.

D. Sumber Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta (Syekh, 2023:7). Penelitian ini menggunakan dua data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data atau keterangan yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (Waluya, 2007:79). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner yang bersumber

pada responden yang berjumlah 100 konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah keterangan yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa orang maupun catatan, seperti buku, laporan, buletin dan majalah yang sifatnya dokumentasi (Waluya, 2007: 79).

E. Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Dalam penelitian statistik, istilah "Variabel Bebas" biasanya disebut sebagai "X". Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besarnya kecilnya nilai variabel yang lain (Sulasih, 2021). Ada tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding*, *Product Ingredients*, dan Labelisasi Halal yang disimbolkan dengan X.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Dalam penelitian statistik, variabel terikat biasanya disebut dengan Y. Variabel terikat merupakan variabel yang variasinya dipengaruhi oleh variasi variabel dependent (Sulasih, 2021). Dalam penelitian ini variabelnya adalah loyalitas konsumen, disimbolkan dengan huruf Y yang merupakan variabel dependen penelitian.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator
Islamic Branding (X1)	1. Pentingnya merek Pelanggan 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Penggunaan branding secara <i>image</i> Islam (Salim , 2022)

Product Ingredients (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi bahan produk atau kandungan yang menempel dikemasan 2. Istilah asing 3. Kualitas bahan (Jumarni, 2021)
Labelisasi Halal (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Logo menempel dikemasan 4. Kombinasi Gambar serta Tulisan (Paramita, dkk 2022)
Loyalitas (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Pembelian dan pelayanan di perusahaan serupa 3. Merekomendasikan produk ke orang lain 4. Menunjukkan keunggulan produk atau kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Shalihah, dkk 2022)

F. Pengumpulan Data Penelitian

1) Kuesioner atau Angket

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Tanggapan responden diukur menggunakan skala likert lima poin sebagai pilihan di antara lima opsi.

Penelitian tanggapan responden berupa pilihan diantara lima pilihan, yaitu:

Tabel 3.2

Lima pilihan tanggapan responden

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

Suatu alat ukur dapat dipercaya apabila diperoleh hasil yang sama setiap kali digunakan oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain. Akibatnya, mengacu ketergantungan pada kapasitas alat ukur untuk menghasilkan hasil yang konsisten ketika mengukur objek yang sama.

2) Observasi

Observasi dimana nantinya agen PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia diamati untuk mengumpulkan data awal untuk bahan pembuatan tesis tau skripsi. Teknik observasi dapat mengidentifikasi cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap keadaan atau kejadian yang ada di lapangan.

3) Dokumentasi

Penulis memperoleh data dengan memanfaatkan informasi berupa gambar, laporan dan data pendukung lainnya

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya (Hantono, 2020). *Uji validitas* digunakan untuk menilai valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Berikut ini disajikan rumus korelasi *product moment* menggunakan SPSS (Suliyanto, 2011).

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

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien validitas

N = Banyaknya subjek yang diteliti

X = Nilai Pembanding

Y = Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

Adapun yang diungkapkan Suliyanto (2011: 17) data uji validitas dinyatakan valid ketika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- c) Jika Sig. < 0,05 (alpha), dan arah koefisien positif
- d) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi dilapangan sebagai alat pengumpulan data (Hantono, 2020). Beberapa uji *reliabilitas* dapat digunakan untuk menguji *reliabilitas* suatu *instrument*. Pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*. Pengujian *reliabilitas* menggunakan uji *Cronbach Alpha* dilakukan untuk *instrument* yang memiliki jawaban benar lebih dari satu. *Instrument* tersebut misalnya *instrument* berbentuk esai, angket atau kuesioner. Suatu data dikatakan reliabel atau konsisten ketika nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel > 0,60. Rumus Koefisien *reliabilitas Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut (Yusup, 2018).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = Jumlah item soal

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

S_t^2 = Varians total

H. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji *Normalitas*

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya (Suliyanto, 2011). Teknik uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* adalah cara lain untuk uji normalitas.

Berikut ukuran yang menjadi dasar penilaian (Sulasih, 2021):

- 1) Data berdistribusi teratur atau normal jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$
- 2) Data tidak berdistribusi teratur atau normal jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$

b) Uji *Multikolinearitas*.

Uji multikolinearitas adalah uji yang terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas (Suliyanto, 2011). Jika terdapat fungsi linier sempurna pada sebagian atau seluruh variabel bebas dalam fungsi linear tersebut, maka model regresi dikatakan multikolinearitas.

Menurut buku yang dikutip Hantono (2020: 58) pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

- 1) Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10
- 2) Terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10

c) Uji *Heteroskedastisitas*

Heterokedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Prosedur pengujian dengan uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (Sulasih, 2021).

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau *independent*. *Analisis regresi linier berganda* ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) dan terikat (Y) melalui suatu persamaan *linier* (Hantono, 2020). Adapun model atau formula dasar regresinya adalah (Sulasih, 2021):

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

Keterangan:

Y : Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen)

a : Bilangan Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi untuk X_1

b_2 : Koefisien Regresi untuk X_2

b_n : Koefisien Regresi untuk X_n

X_1 : Variabel bebas pertama

X_2 : Variabel bebas kedua

X_n : Variabel bebas ke n

e : Nilai residu

2. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variable independen secara parsial dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y) yang dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu (Hantono, 2020):

Berdasarkan hipotesis:

- 1) H_0 : X_1 , X_2 , dan X_3 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Y
- 2) H_a : X_1 , X_2 , dan X_3 berdampak parsial terhadap Y

Kriteria berdasarkan nilai signifikansi:

- 1) Jika Signifikansi $< 0,05$ maka berpengaruh dan H_0 di tolak
- 2) maka H_0 ditolak Jika Signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh dan H_0 diterima.

Kriteria berdasarkan nilai perbandingan t hitung dan t tabel:

- 1) jika nilai t hitung $>$ t tabel maka berpengaruh dan H_0 ditolak
- 2) jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak berpengaruh dan H_0 diterima

b) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dipakai untuk melihat signifikansi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulannya pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Adapun kriteria dapat dilihat sebagai berikut (Hantono, 2020):

Berdasarkan hipotesis:

- 1) H_0 : X_1 , X_2 , dan X_3 tidak berdampak atau berpengaruh bersama-sama pada Y.
- 2) H_a : X_1 , X_2 , dan X_3 berdampak bersama-sama pada Y.

Kriteria untuk membuat keputusan berdasarkan nilai signifikansi:

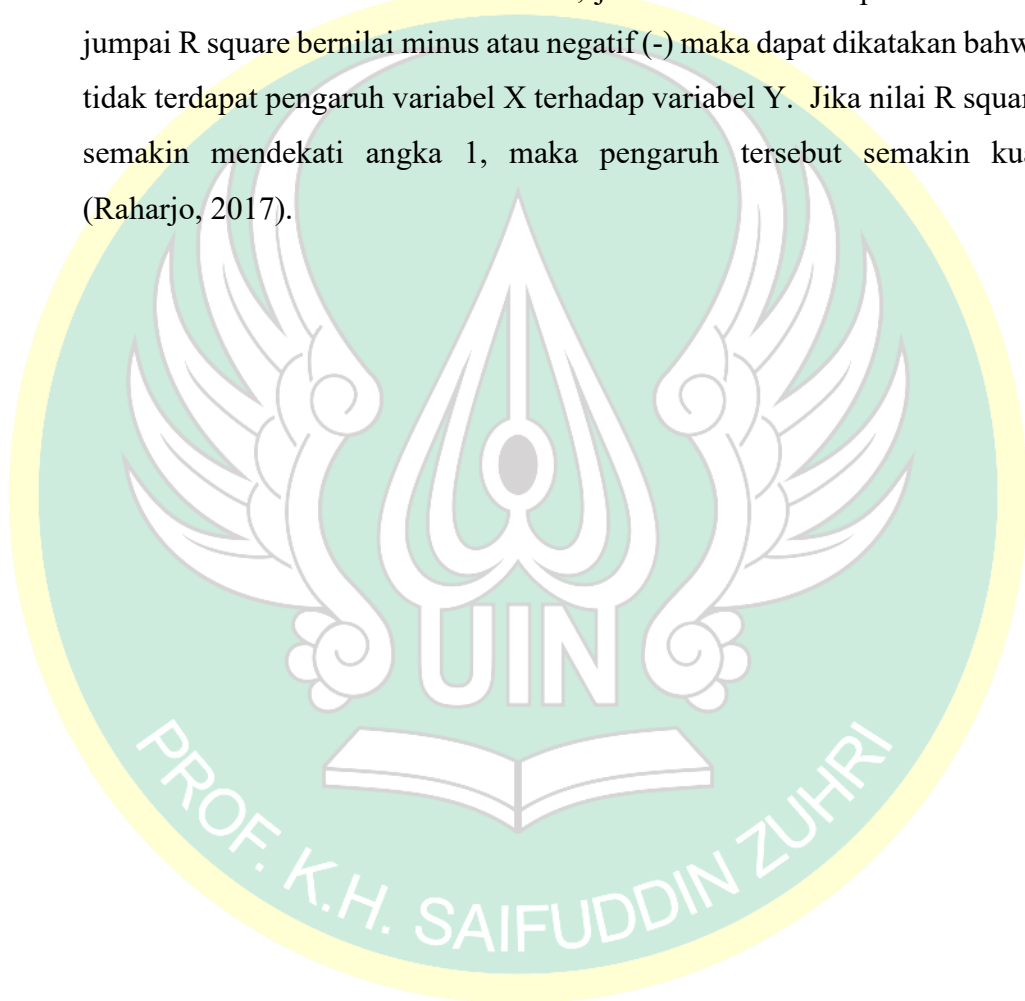
- 1) Jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a berpengaruh
- 2) Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 disetujui dan H_a tidak berpengaruh

Berdasarkan nilai perbandingan f hitung dan f tabel :

- 1) Jika nilai f hitung $<$ f tabel maka hipotesis diterima atau berpengaruh

- 2) Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh
- c) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi R square atau disimbolkan dengan R kuadrat (R^2) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (x) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). besarnya nilai koefisien determinasi atau R square ini umumnya berkisar antara 0-1. Namun demikian, jika dalam sebuah penelitian kita jumpai R square bernilai minus atau negatif (-) maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai R square semakin mendekati angka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat (Raharjo, 2017).



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PT. *Halal Network International* Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI HPAI)

H. Ismail bin H. Ahmad, yang berasal dari dusun Mata Ayer di negara bagian Perlis, Malaysia, berjasa dalam mendirikan perusahaan yang kelak bernama PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Pada tahun 1987, ia bekerja sebagai penjual sepeda. Dia mengembangkan pengobatan herbal keluarga yang diwarisinya. Beliau meluncurkan praktik pengobatan tradisional Al-Wahida Perobatan dari rumahnya. Hpa Industries Sdn Bhd secara resmi didirikan pada tanggal 15 Juli 1995, mengembangkan industri rumahan yang telah ia rintis pada tahun 1999. Saat ini, perusahaan ini tidak hanya terkenal di Malaysia, tetapi juga di negara tetangga, Indonesia.

Industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia telah lama didominasi oleh produk-produk HNI HPAI. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) didirikan pada bulan Juni 2000, dan mitra utama HPA, PT Garmaputra, menjadi agen eksklusif untuk penjualan produk-produk HPA di Indonesia. HPAI mulai membuat langkah pada tahun 2003, dan sejak saat itu, HPAI telah berkembang secara signifikan. HNI HPAI sebelumnya dikenal sebagai PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia. Produk herbal adalah spesialisasi HNI HPAI, dan merupakan bagian dari Halal Network Business di Indonesia. Menurut akta pendirian Perusahaan, Perusahaan HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012, meskipun telah beroperasi sejak September 1987. Perusahaan ini bertujuan untuk mempopulerkan produk halal berbasis Thibunnabawi dan juga memperkuat ekonomi Islam di Indonesia serta mewujudkannya melalui perusahaan.

Perusahaan HPAI menggunakan slogan "Produk Halal Tanggung Jawab Bersama" sebagai moto perusahaan mereka. Perusahaan HPA berkantor pusat di Malaysia dan mengoperasikan sejumlah bidang yang digunakan

untuk mengumpulkan bahan baku dan fasilitas pengelolaan herbal. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menganugerahi HPA dengan Sertifikat GMP untuk Praktik Produksi yang Baik pada tahun 1999. Sertifikasi ini membuktikan kualitas tinggi dari produk HPA dan diakui di lebih dari 30 negara, termasuk Indonesia. Namun, PT HPA Indonesia memisahkan diri dari HPA pada tahun 2016 dan sekarang dikenal sebagai HNI, atau Halal Network International.

HPAI didirikan oleh 18 orang Muslim yang merupakan profesional di bidang bisnis dan herbal.

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 1. H. Agung Yulianto, SE. Ak, M. Kom | 9. Wisnu Wijaya Adi Putra |
| 2. H. Rofik Hananto, SE | 10. Syafruddin, S. Pd |
| 3. H. Muslim M. Yatim, Lc | 11. Ari Maryadi |
| 4. Erwin Chandra Kelana, ST | 12. Ir. Rudi Yanto |
| 5. Supriyono, ST | 13. Anton Slamet, ST |
| 6. H. Muhammad Iwan, S.Pd | 14. Barjana, S. Ag |
| 7. Zulchaidir B. Firly Ramli | 15. Bagus Hermowo, S. Pd |
| 8. Helmi Hardianto | 16. Adi Supropto, SE |

2. **Motto, Visi dan Misi PT. Halal Network International Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HNI HPAI)**

a. Motto

“Halal is my way” (Produk Halal Tanggung Jawab Bersama)

b. Visi

“Dari Indonesia Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia”

Baik sertifikat halal sistem maupun sertifikat halal produk sudah dimiliki oleh HNI HPAI (Panduan Sukses HNI HPAI). Produk ini bermutu tinggi dan halal, memastikan tidak ada efek samping negatif saat digunakan. Oleh karena itu, fokus utama dari seluruh produk yang dikeluarkan oleh HNI HPAI adalah pada standar mutu dan mutu produk, baik dari segi bahan maupun kemasan.

c. Misi

Ada tiga tujuan PT Halal Network International (HNI), yaitu:

- 1) Menjadi organisasi pemasaran jaringan utama nasional;
- 2) Sebagai wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam; dan
- 3) Menciptakan pelaku bisnis pribumi yang dapat dibanggakan dengan kemampuannya sebagai pemasar, pembangun jaringan dan produsen.

Produk dengan lisensi penuh dan sertifikasi halal MUI menegaskan standar kualitas HPAI yang tinggi. Obat-obatan, vitamin, minuman kesehatan, dan produk perawatan diri merupakan andalan HPAI, sebuah bisnis jaringan halal. Agen-agen HPAI telah menunjukkan keefektifan dan keunggulan setiap kategori produk, sehingga tidak ada alasan untuk tidak mempercayainya.

HPAI bekerja sama dengan usaha kecil dan menengah untuk menjadi mitra dalam produksi jamu berkualitas tinggi, sehingga dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Untuk lebih mempromosikan dan meningkatkan kinerja layanan perusahaan, HPAI juga membantu meningkatkan sistem manufaktur sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat diperiksa secara langsung. HPAI berdedikasi untuk memfasilitasi kesuksesan para agen dan pemangku kepentingannya melalui penggunaan teknologi yang meningkatkan akses terhadap informasi dan transaksi secara real-time. HPAI mengembangkan sejumlah perangkat teknologi, termasuk HSIS, AVO, dan SMS Centre.

1. HSIS (HPAI support Integrated System)

HSIS menggabungkan peningkatan jumlah agen harian, pertumbuhan tingkat omset harian, dan data ketersediaan saldo produk dalam transaksi online secara real-time.

2. AVO (Agen Virtual Office)

AVO merupakan halaman pribadi yang dapat digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk mengetahui perkembangan jaringan dan komentar individu.

3. SMS Center

Seluruh agen HPAI di tingkat regional dapat menggunakan SMS Center untuk mendapatkan informasi yang terkonsolidasi. Pusat SMS bertindak sebagai jalur komunikasi dua arah antara layanan pelanggan perusahaan dan perwakilan HPAI, yang memungkinkan perwakilan HPAI untuk terus memberi tahu pelanggan tentang penawaran atau promosi baru.

3. Logo HNI HPAI

Adapun logo dari Lemonilo adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Logo Produk HNI HPAI



Sumber: <https://hni.net>

4. Produk-produk HNI HPAI

- a. *Herbs Product* (Produk Herbal), meliputi:

“*Andrographis Centella, Bilberra, Biosir, Crnocap, Deep Squai, Deabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbatussauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak Zaitun Softgel, Pegangan HS, Procumin Rich VIT E, Procumin Propolis Habbatussauda, Rosella HS, Siena, Spirulina, Truson.*”
- b. *Health Food & Beverages* (Makanan dan Minuman Kesehatan), meliputi:

“*Centella Tea Sinergi, Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee, Jannatea Cold, Jannatea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflorida, Madu Asli Premium, Madu Pahit, Madu S Jaga, Minyak Zaitun, Sari Kurma Healty Dates, Stimfibre.*”
- c. *Cosmetic & Home Care*, meliputi:

“Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent Concentrate, Green Wash Softener Concentrate, HNI Body Wash, HNI Shampoo, Kids Herbal Toothpaste Grape, Kids Herbal Toothpaste Strawberry, Kids Herbal Toothpaste Tutti Fruity, HPAI Herbal Toothpaste, Cloves Herbal Toothpaste, Propolis Herbal Toothpaste, Herbal Toothpaste For Sensitive Teeth, Promil12, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan.”

d. Fashion and Lifestyle

“HNI hijab, mushaf tulis, qur’an asy syifa, sarung HNI fiesta super.”

5. Struktur Organisasi HNI HPAI

a. Pimpinan PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI)

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi PT Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Dewan Syariah:

Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA

Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)

Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

Dewan Komisari:

H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)

Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

Dewan Direksi:

H. Agung Yulianto, SE, Ak, M.Kom (Direktur Utama)

H. Rofik Hananto, SE (Direktur)

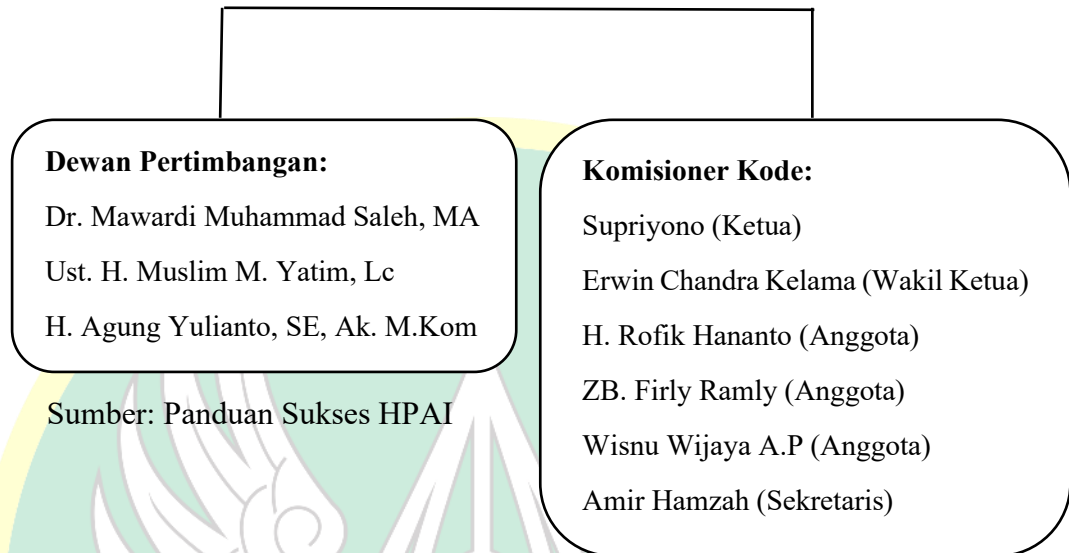
Supriyono, ST (Direktur)

Sumber: Panduan Sukses HPAI

b. Susunan Organisasi KODE (Komisi Disiplin dan Etika) HPAI

Gambar 4. 2

Struktur Organisasi KODE HPAI



B. Karakteristik Responden

Seratus (100) orang berpartisipasi dalam survei ini. Metode untuk memilih sampel yang representatif untuk penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (yaitu, pemilihan non-probabilitas menggunakan pendekatan purposive sampling). Non-probability sampling, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2022:136), adalah metode pengambilan sampel yang tidak secara acak memilih sebagian dari populasi. Dengan kata lain, pemilihan responden tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang berdomisili di Kabupaten Banyumas yang pernah atau sedang menggunakan produk HNI HPAI. Dalam pembahasan ini akan dijelaskan secara rinci terkait karakteristik responden berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian 100 Responden, dapat dideskripsikan jenis kelamin responden konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Spss

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari total 100 responden terdapat 16 Responden berjenis kelamin laki-laki (16%) dan 84 responden berjenis kelamin perempuan (84%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	6	6%
20-23 tahun	28	28%
23-25 tahun	4	4%
>25 tahun	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi

Tabel diatas menunjukkan bahwa usia konsumen pengguna HNI HPAI yang usianya 17-20 tahun sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Responden dengan usia 20-23 tahun sebanyak 28 responden dengan persentase 28%. Responden dengan usia 23-25 tahun sebanyak 4 dengan persentase 4% dan responden dengan usia >25 tahun sebanyak 62 responden dengan persentase 62%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Melakukan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Melakukan Pembelian Produk Herbal HNI HPAI

Pengguna HNI HPAI	Jumlah	Persentase
YA	100	100%

TIDAK	0	0%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 100 responden pernah atau sedang melakukan pembelian produk herbal HNI HPAI dengan jawaban “ya” berjumlah 100 responden persentasenya 100% dan jawaban “tidak” berjumlah 0 dengan persentasenya 0%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	6	6%
Wiraswasta	27	27%
Karyawan Swasta	1	1%
Buruh/Petani	2	2%
Ibu rumah tangga	24	24%
Pelajar/Mahasiswa	24	24%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen Muslim atau Non-Muslim

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Konsumen Muslim atau Non-Muslim

No	Uang Saku atau Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Muslim	100	100%
2	Non-Muslim	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi

Tabel diatas menunjukkan jumlah konsumen muslimnya sebanyak 100 responden dengan persentase 100%. Responden dengan konsumen non-muslim 0 responden dengan persentase 0%.

C. Teknik Pengujian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dievaluasi keabsahannya dengan menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan dapat memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah. Pendekatannya adalah dengan membuat hubungan antara skor keseluruhan seseorang dan kinerja mereka pada setiap pertanyaan tertentu.

Seratus partisipan digunakan untuk pengujian validitas dalam penelitian ini. Nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1966 digunakan untuk mengambil keputusan. Menggunakan rumus penentuan nilai r_{tabel} yaitu (Hantono, 2020):

$$\begin{aligned} R_{\text{tabel}} &= n - 2 \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan uji dua sisi.

Setiap item pernyataan yang mewakili variabel persepsi terhadap Islamic branding, bahan produk, labelisasi halal, dan loyalitas pelanggan dilakukan uji validitas, dan berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Varibel		Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Ket.
<i>Islamic Branding</i>					
X1	Indikator X _{1.1}	0,796	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{1.2}	0,680	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{1.3}	0,756	>	0,1966	Valid

	Indikator X _{1.4}	0,824	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{1.5}	0,834	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{1.6}	0,805	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{1.7}	0,779	>	0,1966	Valid
Product Ingredient					
X2	Indikator X _{2.1}	0,766	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{2.2}	0,683	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{2.3}	0,413	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{2.4}	0,728	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{2.5}	0,727	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{2.6}	0,715	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{2.7}	0,754	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{2.8}	0,751	>	0,1966	Valid
Labelisasi Halal					
X3	Indikator X _{3.1}	0,854	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{3.2}	0,889	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{3.3}	0,846	>	0,1966	Valid
	Indikator X _{3.4}	0,885	>	0,1966	Valid
Loyalitas					
Y	Indikator Y ₁	0,837	>	0,1966	Valid
	Indikator Y ₂	0,838	>	0,1966	Valid
	Indikator Y ₃	0,844	>	0,1966	Valid
	Indikator Y ₄	0,835	>	0,1966	Valid
	Indikator Y ₅	0,794	>	0,1966	Valid
	Indikator Y ₆	0,785	>	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji validitas, nilai r hitung untuk masing-masing variabel lebih dari atau sama dengan nilai r tabel sebesar 0,1966. Karena data tersebut lolos uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut akurat.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Ket
1	X1	0,894	>0,60	Valid
2	X2	0,801	>0,60	Valid
3	X3	0,885	>0,60	Valid
4	Y	0,903	>0,60	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi

Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini (Islamic Branding, Kandungan Produk, Labelisasi Halal, dan Loyalitas) lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji reliabilitas pada tabel di atas. Untuk memberikan hasil yang dapat dipercaya, maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2, X3, dan Y adalah variabel yang dapat diandalkan atau sangat konsisten. Oleh karena itu, kedua temuan uji tersebut dapat dipercaya dan digunakan dalam penelitian selanjutnya, karena data variabel X1, X2, X3, dan Y telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual setelah model regresi diterapkan terdistribusi secara teratur. Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini.

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) memberikan justifikasi atas kesimpulan yang diambil (Sulasih, 2021):

- 1) Berdistribusi normal pada data jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.
- 2) Sebaliknya, jika Sig. lebih kecil dari 0,05, maka data yang bersangkutan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 8
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65848963
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data *Output* SPSS

Pada tabel di atas, kita dapat melihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,070, yang lebih besar dari nilai sig (0,05). Oleh karena itu, asumsi normalitas model regresi terpenuhi, dan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi yang dikembangkan saling berkorelasi. Model regresi dikatakan menunjukkan adanya gejala multikolinieritas jika terjadi korelasi yang kuat atau sempurna antara variabel independen dalam model yang dibangun (Suliyanto, 2011). Uji multikolinieritas digunakan dalam penelitian ini, bersama dengan ukuran toleransi (TOL) dan inflasi (VIF). Ketika nilai VIF kurang dari sepuluh (10) dan nilai Tolerance lebih dari (0,10), maka tidak terjadi multikolinieritas (Hantono, 2020).

Tabel 4. 9
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.462	1.861		1.323	.189		
Islamic Branding	.207	.061	.247	3.370	.001	.643	1.556
Product Ingredient	.210	.063	.260	3.334	.001	.569	1.756
Labelisasi Halal	.587	.095	.463	6.175	.000	.614	1.628

a. Dependent Variable:

Loyalitas

Sumber: Data *Output* SPSS

Hasil pengujian dalam penelitian ini yang terdapat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sebab semua angka *tolerance* pada variabel *Islamic Branding* sebesar 0,643, Nilai *Tolerance* untuk Bahan Produk (0,569) dan Labelisasi Halal (0,614) keduanya lebih dari 0,10 ($VIF > 0,10$), namun VIF untuk *Islamic Branding* (1,556) kurang dari 10 ($VIF < 10$). Dalam penelitian ini, tidak ada pola hubungan linier antara X1, X2, dan X3, sehingga model regresi tidak mengalami multikolinieritas dan dapat digunakan untuk investigasi lebih lanjut.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah nilai residual pada model regresi terdistribusi secara normal atau tidak pada semua data (Hantono, 2020). Seharusnya tidak ada bukti heteroskedastisitas dalam model regresi yang layak dalam investigasi berbasis *Glesjer* ini. Uji *Glesjer* adalah metode yang dapat diandalkan untuk mengidentifikasi heterokedastisitas. Untuk melakukan uji heterokedastisitas *Glesjer*, semua variabel independen (bebas) diregresikan terhadap nilai absolut residualnya

(Sulasih, 2021). Jika nilai absolut dari residual terpengaruh secara signifikan oleh variabel independen, maka terdapat heteroskedastisitas dalam model.

Keputusan berdasarkan uji heteroskedastisitas Glesjer dibuat dengan pemikiran bahwa heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05) (Sulasih, 2021).

Tabel 4. 10
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.213	1.223		2.627	.010
Islamic Branding	-.010	.040	-.032	-.259	.796
Product Ingredient	-.080	.041	-.256	-1.941	.055
Labelisasi Halal	.064	.062	.130	1.027	.307

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data *Output* SPSS

Hasil di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini disebabkan karena nilai absolute residual Sig. untuk variabel Islamic branding sebesar 0,796 > 0,05, sedangkan nilai Sig. untuk variabel Bahan Produk sebesar 0,055 > 0,05 dan nilai Sig. untuk variabel Labelisasi Halal sebesar 0,307 > 0,05. Hal ini mendukung kelayakan model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda, seperti yang dijelaskan oleh Hantono (2020:101), merupakan model regresi linier yang di dalamnya terdapat banyak variabel independen. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan kekuatan dan arahnya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Meiryani, 2021).

Dengan menggunakan paket statistik SPSS versi 16, berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	2.462	1.861		1.323	.189
Islamic Branding	.207	.061	.247	3.370	.001
Product Ingredient	.210	.063	.260	3.334	.001
Labelisasi Halal	.587	.095	.463	6.175	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data *Output* SPSS

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari tabel hasil studi regresi linier berganda SPSS 16 yang telah disebutkan di atas.

$$Y = 2,462 + 0,207 X_1 + 0,210 X_2 + 0,587 X_3 + e$$

Berikut ini adalah penjelasan dari persamaan regresi tersebut:

- a. Nilai koefisien konstanta sebesar 2,462. Menunjukkan bahwa jika variabel *Islamic Branding* (X_1), bahan produk (X_2), dan Labelisasi Halal (X_3) dianggap tetap atau konstan maka Loyalitas (Y) konsumen pengguna produk herbal HNI HPAI di Kabupaten Banyumas bernilai 2,462.
- b. $b_1 = 0,207$
Dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya tetap sama, peningkatan satu unit dalam *Islamic Branding* (X_1) dikaitkan dengan kenaikan 0,207 dalam Loyalitas (Y).
- c. $b_2 = 0,210$
Dengan asumsi bahwa semua variabel independen lainnya dianggap konstan, maka kenaikan satu satuan pada bahan produk (X_2) akan

menyebabkan kenaikan 0,210 satuan pada Loyalitas (Y), sesuai dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,210.

d. $b_3 = 0,587$

Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,587 pada variabel Labelisasi Halal (X3) menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada Labelisasi Halal (X3) akan menyebabkan peningkatan 0,587 satuan pada Loyalitas (Y), dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel independen lainnya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh Islamic branding, bahan produk, dan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y) (Hantono, 2020). Tabel berikut ini menampilkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel 4. 12
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	2.462	1.861		1.323	.189
Islamic Branding	.207	.061	.247	3.370	.001
Product Ingredient	.210	.063	.260	3.334	.001
Labelisasi Halal	.587	.095	.463	6.175	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data *Output* SPSS

Hasil uji-T ditunjukkan pada tabel di atas.

- 1) Nilai hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel *Islamic Branding* didapat t_{hitung} sebesar 3,370 dengan $Sig X_1 = 0,001$. Hasil tersebut diketahui nilai t-tabel lebih besar dari serta Nilai Sig. 0,001 kurang dari 0,05

menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara atribut *Islamic branding* dan loyalitas pelanggan.

- 2) Nilai hasil uji hipotesis (uji t) untuk variable bahan produk didapat t_{hitung} sebesar 3,334 dengan $Sig X_2 = 0,001$. Hasil tersebut diketahui nilai t-tabel lebih besar dari t_{hitung} senilai 1,984 serta nilai sig. kurang dari 0,005. Angka-angka ini signifikan secara statistik, oleh karena itu kita tahu bahwa komposisi produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Nilai hasil uji hipotesis (uji t) untuk variable labelisasi halal didapat t_{hitung} sebesar 6,175 dengan $Sig X_3 = 0,000$. Hasil tersebut diketahui nilai t-tabel lebih besar dari t_{hitung} senilai 1,984 serta Nilai Sig X_3 . Mengetahui angka tersebut kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pelabelan halal memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Analisis regresi berganda menggunakan uji F untuk memastikan apakah variabel independen di sini, *Islamic Branding*, *Bahan Produk*, dan *Halal Labeling* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Hantono, 2020). Temuan tabulasi dari uji F ini ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.532	3	183.177	64.578	.000 ^a
	Residual	272.308	96	2.837		
	Total	821.840	99			

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Islamic Branding, Product Ingredient

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data *Output SPSS*

Data yang diberikan menunjukkan bahwa F secara statistik signifikan, dengan nilai 0,000. Jika tingkat signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 maka

hipotesis diterima sesuai dengan persyaratan pengujian. Oleh karena itu gabungan Islamic Branding, Bahan Produk, dan Halal Labeling berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas dengan $0,000 < 0,05$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen Islamic Branding, Bahan Produk, dan Halal Labeling terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen. Tabel di bawah ini menampilkan temuan analisis koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.658	1.68420	1.908

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Islamic Branding (X1), Product Ingredient (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Data *Output SPSS*

Tabel berikut adalah keluaran dari laporan "*Model Summary*" SPSS, yang menampilkan nilai R Square sebagai 0,669, yang dapat disimpulkan dari koefisien determinasi. R kuadrat sama dengan 0,669, yang dihitung dengan mengalikan Nilai R square 0,669 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R" yaitu $0,818 \times 0,818 = 0,669$. Koefisien determinasi (R square) adalah 0,669, yang setara dengan 66,9% dari total varians yang dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama sebesar 66,9% variabel Islamic Branding (X1), bahan produk (X2), dan Halal Labeling (X3) terhadap variabel Loyalty (Y). Sedangkan sisanya sebesar 33,1 persen ($100\% - 66,9\% = 33,1\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diketahui atau tidak terukur.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian tentang pengaruh Islamic branding, ingredients produk, dan label halal terhadap loyalitas pengguna produk herbal (studi kasus konsumen HPAI kelas atas di Kabupaten Banyumas) didapatkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara individu maupun kombinasi. Penelitian ini mengandalkan tanggapan terhadap kuesioner yang dikirim ke populasi sampel dan kemudian dikumpulkan. Menggunakan SPSS 16, peneliti menguji beberapa prosedur analisis data. Berikut penjelasan dan pemaparan masing-masing variabel.

a. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut penelitiannya yang diterbitkan dalam Pamungkas (2021), merek suatu produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam memikat pembeli. Ketika orang memiliki asosiasi positif dengan suatu produk, mereka lebih cenderung membelinya lagi dan perusahaan akan lebih mudah menjual produk tersebut ke pelanggan baru. Apa itu *Islamic Branding* dan Mengapa Itu Penting? oleh Ogilvynoor. Dalam bukunya Handayani (2019) menjelaskan praktik *Islamic Branding* yaitu menciptakan merek yang berpegang pada hukum-hukum syariah. Satu-satunya tujuan Islamic branding yang menarik bagi umat Islam adalah untuk menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Dimulai dengan tindakan yang dapat dilakukan dalam melakukan dan komunikasi pemasaran. Menurut buku Chalil (2020) saat memilih produk, orang memanfaatkan atribut merek sebagai panduan.

Menurut jurnal penelitiannya Pamungkas (2021) sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek. *Brand* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen apabila *brand* tersebut telah tertanam dibenak konsumen maka para konsumen akan melakukan pembelian yang secara berulang-ulang dan perusahaan akan mempermudah dalam memasarkan produk tersebut karena sudah mempunyai *brand*. Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic Branding why is it significant?*

Dalam bukunya Handayani (2019) menjelaskan praktik *Islamic Branding* yaitu menciptakan merek yang berpegang pada hukum-hukum syariah. *Islamic Branding* bertujuan untuk menunjukkan empati dengan prinsip syariah adalah hanya untuk menarik konsumen atau pelanggan muslim. Dimulai dengan tindakan yang dapat dilakukan dalam melakukan dan komunikasi pemasaran. Menurut buku Chalil (2020) saat memilih produk, orang memanfaatkan atribut merek sebagai panduan.

Merek memiliki kemampuan untuk menyampaikan gagasan tentang keunggulan atau manfaat suatu produk. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel didalam jurnal penelitiannya Harahap (2022) disaat konsumen memprioritaskan satu merek diantara merek yang lain maka dapat dikatakan konsumen telah loyal terhadap merek tersebut.

Peneliti menemukan hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara karakteristik *Islamic Branding* dan pencapaian loyalitas pelanggan. Efek *Islamic branding* terhadap loyalitas terbukti positif dan signifikan secara statistik dengan temuan uji t. Nilai koefisien regresi positif (+) pada uji t menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* ternyata berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung variabel *Islamic branding* sebesar 3,370 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima dan penolakan H0. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa X1 (*Islamic Branding*) berpengaruh terhadap Y (Loyalitas).

Berdasarkan hasil jawaban yang termuat dalam kuesioner, konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas merasa tertarik dengan *Islamic Branding* yang dilakukan oleh PT. HNI HPAI. Ketertarikan konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas pada produk herbal dikarenakan oleh 1) Terdapat prinsip-prinsip usaha berdasarkan norma syariah Islam 2) Fokus menyediakan produk yang berkualitas berdasarkan azaas ilahiah 3) mengajarkan kepada para konsumennya agar mengamalkan sunnah Rasul dengan cara mengkonsumsi produknya 4) Penyediaan dan pelatihannya

menerapkan metode pengobatan *thibunnabawi*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding* pada HNI HPAI berhasil menarik konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap produknya.

Berdasarkan nilai skor yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 100 responden konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas tujuh (7) item pernyataan tertutup dan satu (1) item pernyataan terbuka terkait *Islamic Branding*, 80 persen responden menanggapi setuju dan sangat setuju. Responden memberikan tanggapan setuju dalam pernyataan “HNI HPAI mengajarkan terutama pada konsumen agar mengamalkan sunnah Rasulullah dengan cara mengonsumsi produk-produk herba mengucapkan lafadh Basmalah“. kemudian tanggapan sangat setuju diberikan oleh responden pada pernyataan “Saya mengetahui HNI HPAI salah satu perusahaan dalam penyediaan produk-produk maupun pelatihannya menerapkan metode pengobatan berazaskan *Thibunnabawi* (Pengobatan dengan Al-Qur’an dan Sunnah)“.

Responden yang memberikan penilaian setuju yang kuat setuju dengan pernyataan, “Umat Islam di seluruh dunia harus mengikat hati mereka pada *thibunnabawi* dalam kehidupan sehari-hari karena teladan dan dokter terbaik bagi umat Islam adalah firman Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.” Pernyataan ini dikemukakan oleh Dr. Zainal Akbar, konsultan internasional jamu dan *thibunnabawi*. Selama diberikan dengan dosis, teknik, dan waktu yang benar sesuai sunnah, *Thibunnabawi* dapat mengobati berbagai macam penyakit (Rahmadi, 2019). Jika Anda mengikuti instruksi terapis dan menggunakan terapi sesuai petunjuk, Anda akan melihat hasil yang positif. Bahkan pengobatan alami, seperti yang digunakan dalam terapi *thibunnabawi*, bisa berbahaya jika disalahgunakan atau dikonsumsi secara berlebihan.

Dibenak konsumen sudah tertanam anggapan bahwa HNI HPAI dikenal sebagai salah satu produk yang menerapkan metode pengobatan *thibunnabawi* (pengobatan ala Rasulullah SAW) yang secara tidak langsung

menciptakan merek yang berpegang pada hukum-hukum syariah yang masuk kedalam praktik dari *Islamic Branding*. Menurut jurnal penelitian Fitriyani (2023), umat Islam akan mencari produk untuk dikonsumsi yang sesuai dengan ajaran agama yang dianut karena terbukti aman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin akrab konsumen dengan manfaat produk maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk merek tersebut.

Dibuktikan dengan jawaban responden dalam pernyataan terbuka “Apa yang menjadi alasan utama anda lebih memilih untuk berbelanja merek (brand) yang sesuai dengan prinsip syariah?” responden memberi tanggapan sehat bersama herbal tibunnabawi, produk halal thayyiban dan berkah dunia akhirat.

Islamic branding ditemukan berpengaruh terhadap loyalitas pembeli produk jamu di kalangan high net-worth individual (HNI) pada studi kasus yang dilakukan di Kabupaten Banyumas. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain, Analisis *Islamic Branding* terhadap Dampak Loyalitas Pelanggan Pada Ismart Retail Ponorogo, oleh Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah (2021). Temuannya mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan retail ismart di Ponorogo secara signifikan dipengaruhi oleh komponen Islamic branding.

b. Pengaruh Bahan Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Saputri (2022) bahan yang digunakan dalam beberapa produk dikenal sebagai bahan produk. Konsumen memperhatikan komposisi, mutu dan keamanan produk pangan. Oleh karena itu, pemahaman akan kandungan suatu produk sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Hayani, 2019). Menurut Althazia (2022) dengan bahan produk yang jelas komposisinya mengandung kualitas bahan yang terbaik maka akan memunculkan kualitas produk tersebut. kualitas bahan produk faktor penentu apakah apakah konsumen puas dengan produk kita atau tidak. Hal ini diperkuat dengan teorinya Jeremia dan Djurwati dalam jurnal penelitian Masili (2022) bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari puasnya *klien*

atau konsumen dengan sebuah produk atau layanan. Loyalitas ini memiliki efek yang menguntungkan bagi bisnis karena pelanggan yang setia lebih cenderung melakukan pembelian lebih lanjut atas barang-barang perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan memperhatikan kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tentang product ingredients dan pengolahan data uji validitas variabel product ingredients diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua setiap butir pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel product ingredients dinyatakan valid.

Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,210 bertanda positif (+), yang menunjukkan bahwa variabel product ingredient memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis uji t yang telah dipaparkan di atas. Nilai t-hitung untuk komponen dalam produk sebesar 3,334 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga mendukung diterimanya hipotesis H2 dan ditolaknya hipotesis H0. Oleh karena itu, variabel Bahan Produk (X2) tampaknya memiliki dampak pada komitmen pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil jawaban yang termuat dalam dalam kuesioner, bahan produk menjadi pertimbangan seseorang dalam menumbuhkan rasa loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Hal ini di karenakan loyalitas konsumen tergantung bahan yang dikandung produk tersebut. semakin bagus komposisi yang dikandung atau diproduksi oleh penjual pada produk herbal HNI HPAI maka semakin banyak pula konsumen yang membeli ulang dan merekomendasikannya kekonsumen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden itu memandang atau beranggapan bahwa produk yang di kandung HNI HPAI pemilihan bahannya alamiyah yang berkualitas dan diolah menggunakan modern. Selain itu konsumen sudah percaya terhadap produk herbal HNI HPAI karena bahan produknya turut serta

memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia dengan cara tepat dan adil dengan dari herbal alami pilihan yang dikomposisikan untuk membantu masalah penyakit yang ada.

Berdasarkan nilai skor yang didapatkan dari pembagian kuesioner kepada 100 responden konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas delapan (8) item pernyataan tertutup dan satu (1) item pernyataan terbuka terkait *product ingredient*, 80 persen responden menanggapi setuju dan sangat setuju. Responden memberikan tanggapan cukup setuju dalam pernyataan “Adanya istilah asing pada bahan produk HNI HPAI mempersulit saya untuk memahami kandungan bahan yang ada di HNI HPAI“. Kemudian tanggapan sangat setuju diberikan oleh responden pada pernyataan “Saya memandang produk-produk di HNI HPAI menggunakan produk herba yang kandungan utamanya adalah herba-herba yang direkomendasikan oleh Rasulullah SAW. seperti siwak, madu, kurma, zaitun“.

Mayoritas responden yang memberikan jawaban meyakini bahwa komponen dalam produk merupakan faktor yang paling penting. Aman menggunakan produk HNI HPAI karena menggabungkan variabel bahan produk dengan produk yang dibuat dari tanaman herbal, halal, dan menjaga kualitas secara alami, ilmiah, dan ilahiah. Bahan-bahannya adalah fokus utama dari masalah kehalalan di sini. Dari sudut pandang Islam, ada beberapa faktor yang harus dipikirkan saat mengonsumsi suatu produk, termasuk komponen-komponennya dan seberapa aman produk tersebut. Fadlullah, Soetjipto, dan Rahayu menyatakan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih untuk mengetahui dengan pasti apa yang masuk ke dalam tubuh mereka, dan karena informasi ini sering dicantumkan pada label makanan, hal ini tidak mengherankan. Minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh informasi yang diberikan pada label makanan, sehingga ketika kualitas produk tersebut bagus atau aman untuk digunakan maka akan memunculkan rasa loyalitas pada konsumen untuk membelinya (Fitriyani, 2023).

Dibuktikan dengan jawaban responden dalam pernyataan terbuka “Mengapa kita penting untuk mengetahui informasi kandungan/komposisi bahan yang terdapat dalam produk?” responden memberi tanggapan bahwa dengan kita mengetahui informasi kandungan dalam produk menjadikan kita lebih yakin akan kandungan/komposisi bahan yang terkandung didalamnya sehingga dalam mengkonsumsi produk tersebut tidak ragu lagi akan bahayanya.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diasumsikan bahwa kandungan produk jamu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Nonie Afrianty dan Detri Agustina (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Islamic Branding dan Kandungan Produk terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI di Kota Bengkulu, dan hasil temuannya konsisten dengan hasil penelitian ini. Temuan penyelidikannya menunjukkan bahwa variabel komponen produk secara signifikan mempengaruhi minat konsumen terhadap barang HNI HPAI di Kota Bengkulu.

c. Pengaruh Labelisasi Halal (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Jaminan kehalalan produk sangat penting bagi seorang muslim saat memilih produk karena halal menomer satukan standar dan kualitas suatu barang atau jasa. Masyarakat muslim sangat memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsinya (Saputri, 2022). Menurut bukunya Handayani (2019) produk halal sudah pasti baik, lebih higienis, bersih dan berkualitas sehingga dapat menarik konsumen. hal ini diperkuat dengan jurnal penelitian Fajar (2022) bahwa konsumen yakin ketika adanya label halal dalam kemasan produk karena label halal memberikan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga terjadi pembelian ulang dari konsumen yang loyal. Hal ini juga selaras dalam jurnal penelitian Handayani (2019) bahwa jaminan halal akan menumbuhkan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel labelisasi

halal dinyatakan valid dan dari pengolahan uji reliabilitas labelisasi halal diperoleh hasil penelitian ini, jika dilihat dari sisi persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mengenai labelisasi halal. Skala tersebut memiliki Cronbach Alpha sebesar 0,885 yang mengindikasikan reliabilitasnya.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,587 bertanda positif (+), menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki dampak positif terhadap loyalitas, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. H3 diterima dan H0 ditolak karena nilai t-hitung untuk variabel labelisasi halal sebesar 6,175 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X3 (Labelisasi Halal) berpengaruh terhadap Y (loyalitas).

Berdasarkan hasil jawaban yang termuat dalam kuesioner, para konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas menilai bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang lebih besar ketimbang variabel lain. Meskipun banyak merek lain yang sama-sama memiliki label halal pada kemasannya tetapi berbeda dengan label halal pada produk HNI HPAI. Produk lain menempelkan label halal dengan tujuan hanya untuk menarik konsumennya agar tertarik untuk membeli produk tersebut tetapi di produk herbal HNI HPAI bukan hanya semata-mata menarik konsumen melainkan untuk meningkatkan kesadaran bahwa perusahaan sudah mengkampanyekan halal dari awal untuk meningkatkan kesadaran umat muslim. Disamping itu, produk HNI HPAI memiliki tujuan mengeluarkan produk halal dan berkualitas yang terjaga alamiah, ilmiah dan ilahiah yang berazaskan *Thibunnabawi*. logo label halal pada kemasan produk herbal HNI HPAI menjadi pertimbangan responden untuk membeli karena barang halal sudah pasti baik, higienis dan mengandung keberkahan.

Penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas menghasilkan nilai skor sebesar 80% agreement atau

kesepakatan yang kuat terhadap empat (4) item pernyataan tertutup dan satu (1) item pernyataan terbuka yang berkaitan dengan labelisasi halal. Masyarakat yang menjawab "ya" pada pernyataan "Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar (label halal) pada kemasan sebelum membeli" adalah setuju. Pernyataan "Terdapat "Logo Halal" yang melekat pada kemasan sehingga memudahkan saya dalam memberikan informasi dan keyakinan akan kualitas suatu produk" mendapat persetujuan yang kuat dari para responden survei.

Sebagian besar responden percaya bahwa label halal pada kemasan menyembunyikan informasi lebih lanjut. Logo halal ditempatkan oleh HNI HPAI pada setiap kemasan produk, seperti yang ditunjukkan oleh data yang diolah dari kuesioner. Menurut Widodo, label halal suatu produk merupakan elemen kepercayaan yang tidak berwujud dan tidak dapat diperiksa sendiri oleh konsumen. Oleh karena itu, perlindungan terhadap status kehalalan suatu produk sangat diperlukan. Masyarakat membutuhkan sertifikasi dan pelabelan halal untuk memastikan bahwa mereka membeli produk halal. Label "halal" pada suatu produk adalah metode yang bagus untuk memberi tahu konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum Islam. Pelanggan harus lebih berhati-hati ketika tanda halal ini tidak ada. Mengetahui apakah suatu makanan itu halal atau tidak sangat penting bagi umat Islam (Wijaya, 2023) yang menganut ajaran agama tersebut.

Dibuktikan dengan jawaban responden dalam pernyataan terbuka "Apa tanggapan anda, jika didalam kemasan suatu produk tidak ada label halalnya?" responden kebanyakan memberi tanggapan bahwa ragu terhadap produk tersebut karena belum tentu aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal pula. Sehingga menjadi kurang yakin saat dibeli dan dikonsumsi.

Dari apa yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal pada produk jamu berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko

(2018), yang melakukan penelitian pada pelanggan kosmetik Sariayu di Semarang yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. Pelanggan di Kota Semarang yang membeli kosmetik dari Sariayu melaporkan tingkat loyalitas dan kesenangan yang lebih tinggi setelah perusahaan beralih ke sistem pelabelan halal.

- d. Pengaruh *Islamic Branding* (X1), *Product Ingredient* (X2), dan Labelisasi Halal (X3), terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen *Islamic branding* (X1), kandungan produk (X2), dan labelisasi halal (X3) dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).

Analisis SPSS 16 pada tabel di atas menghasilkan nilai F sebesar 64,578 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan penerimaan hipotesis nol (H₀) dan penolakan hipotesis alternatif (H₁). Ketiga faktor tersebut - *Islamic branding*, komponen produk, dan labelisasi halal - secara bersama-sama berpengaruh terhadap komitmen pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R², yang mengukur seberapa baik model sesuai dengan data, adalah 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen cukup menjelaskan variabel dependen (sebesar 66,9%), sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Tiga faktor, termasuk *Islamic branding* (X1), bahan produk (X2), dan labelisasi halal (X3), terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Pelanggan di Kabupaten Banyumas lebih mungkin untuk tetap menggunakan HNI HPAI jika perusahaan mulai menggunakan lebih banyak merek, bahan, dan label halal yang Islami.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul pengaruh penerapan *Islamic branding, product ingredient* dan labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen produk herbal (studi kasus konsumen produk Hni Hpai di Kabupaten Banyumas) dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas konsumen produk HNI HPAI hpai di Kabupaten Banyumas

Berdasarkan pengolahan data bahwa t_{hitung} pada olah data untuk variabel *Islamic Branding* uji t didapat $t_{hitung} 3,370 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian tersebut mendapatkan hasil bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk herbal studi kasus konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. *Islamic branding* memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas, yang artinya loyalitas yang dirasakan konsumen tergantung dari *Islamic branding* yang diberikan oleh pihak penjual dalam memasarkan produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini berarti responden itu melihat HNI HPAI memiliki image Islami secara *branding* seperti fokus menyediakan barang yang berazaskan ilahiah, praktik penjualannya menggunakan prinsip usaha berdasarkan norma syariah Islam dan menghasilkan barang halal berkualitas tinggi yang pelatihannya menerapkan metode *thibunnabawi*. Sehingga kesimpulannya, *Islamic branding* pada HNI HPAI inilah yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen HNI HPAI.

2. Terdapat pengaruh Bahan Produk terhadap loyalitas konsumen produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas

Berdasarkan pengolahan data bahwa t_{hitung} pada olah data untuk variable bahan produk uji t didapat $t_{hitung} 3,334 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dari itu bahan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk herbal studi kasus konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Artinya, loyalitas konsumen tergantung bahan yang dikandung produk tersebut. Semakin bagus komposisi yang dikandung atau diproduksi oleh penjual pada produk herbal HNI HPAI maka semakin banyak pula konsumen yang membeli ulang dan merekomendasikannya kekonsumen lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden itu memandang atau beranggapan bahwa produk yang di kandung HNI HPAI pemilihan bahannya alamiyah yang berkualitas dan diolah menggunakan modern. Sehingga kesimpulannya, bahan produk pada HNI HPAI inilah yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen HNI HPAI.

3. Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas

Berdasarkan pengolahan data bahwa t_{hitung} pada olah data untuk variabel labelisasi halal uji t didapat $t_{hitung} 6,175 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, kesimpulannya labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk herbal studi kasus konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa labelisasi halal pada HNI HPAI dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk berbelanja di produk HNI HPAI. Sehingga adanya gambar label halal pada kemasan mempermudah pembeli dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu sebuah produk. Maka dari itu, logo label halal pada kemasan produk herbal HNI HPAI menjadi pertimbangan responden untuk membeli karena barang halal sudah pasti baik, *hiegenis* dan mengandung

keberkahan. Sehingga kesimpulannya, labelisasi halal pada HNI HPAI inilah yang dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen HNI HPAI.

4. Terdapat pengaruh *Islamic branding*, Bahan Produk dan labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen produk HNI HPAI di Kabupaten Banyumas

Berdasarkan pengolahan data hasil uji F bahwa nilai f_{hitung} 64,578 > dari nilai f_{tabel} 2,70 dengan nilai (Sig) < 0,05, maka H_0 dan H_a diterima. Hal ini, menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding*, bahan produk dan labelisasi halal berpengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap loyalitas konsumen produk herbal studi kasus konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk memberi gambaran sekaligus menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, berikut ini beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas bahan produk yang terdapat dalam kandungan komposisi produk HNI HPAI yaitu menggunakan bahan alami, namun juga harus ditingkatkan agar konsumen tidak hanya puas tetapi juga tumbuh loyalitas dan tetap mempertahankan kolaborasi terkait label halal serta branding berbasis syariah perusahaan karena dengan mempertahankan kualitas bahan, label halal serta *branding* berbasis syariah maka hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian yang lebih baik lagi yaitu dengan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-

variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu dalam pengambilan sampel juga harus bisa membedakan antara member dan non member produk herbal HNI HPAI agar hasil penelitian lebih akurat. Hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty , n., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Jurnal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2).
- Akim , C. P. (2020). Tinjauan Buku: Isu Halal Internasional dan Regional: Perspektif Hubungan Internasional. *Jurnal Kajian Wilayah*, 12(1).
- Althazia, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada produk you transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2).
- Anggara, F. S., & Alamsyah, N. 2021. The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. Vol. 6. No. 2.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE*. 8(3).
- Anggraini, N. P., & Suryoko , S. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Arifin, I. &. (2004). *Membuka Cakrawala Ekonomi*. Bandung : PT. Grafindo Media Pratama.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(1).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap loyalitas konsumenn dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan ekonomi*, 1(1).
- Banarto, K. (2021). *Transformasi HRD dalam Bisnis* . Yogyakarta: Deepublish.
- Cahyono , Y., & Adha, A. (2022). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Aplikasi Dana di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 1.
- Chalil , R. D. (2020). *Brand Islamic Branding, & Rebranding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Desi , N. A., & Nasution, L. (2021). Pengaruh Peranan Produk Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) terhadap Kesadaran Masyarakat dalam Memilih Produk Herbal (Studi Kasus Masyarakat Desa Bangun Rejo, Deli Serdang Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1).

- El Adawiyah, S. 2021. Islamic Branding dalam Ekonomi Syariah. *Jurnal Al-Tsarwah*. 4(1).
- Fadholah, A. 2021. Analisis Faktor-Faktor dalam Menggunakan Obat Herbal di Lingkungan Kampus Unida Gontor. *Jurnal of Islamic Pharmacy*. Vol. 5. No. 1.
- Fajar, R. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2)
- Firliana, I. A. 2018. Kajian Literatur Penerapan Strategi Citra merek dan Islamic Branding dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Penerapan Citra Merek pada Benak Konsumen dan Label Halal pada Produk Kecantikan Wardah Exclusive Matte Lipcream). *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. 1(1).
- Fitriyani, Husaeni, U.A., Jayengsari, R., & Faisal, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal pada Mahasiswa Ptkis di Kabupaten Cilacap. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*. 6(1).
- Handayani, T., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. 2019. Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin di Sragen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 13.No.1.
- Handayani, T. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Yogyakarta: Deppublish.
- Hantono. 2020. Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS. Yogyakarta: Deppublish.
- Harahap, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Setifikasi Halal dan Bahan Makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan Oleh Ibu RumahTangga Muslim di Pekanbaru. *Jurnal Al-Amwal*, 8(1).
- HNI. (2021). *Panduan Sukses Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia*. Jakarta Timur: PT.HPAI .
- Ilham, M., Saifullah, & Kartika, N. R. 2023. Perlindungan Konsumen terhadap Upaya Labelisasi Halal di Indonesia. *Indonesia of Journal Business Law* 2(2).
- Ilhamsyah, & Mulyani, Agus. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Indomaret Bagus Kuning Plaju. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 14(4)
- Isman, N., Ruma, Z., & Dipoatmodjo, T. S. P. 2022. Pengaruh Labelisasi Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah

- (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 2.
- Izzah, N. (2022). Determinan Generasi Z menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2).
- Jumarni. (2021). Pengaruh Label Halal dan Bahan makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Islamic Economics and Business*, 3(1).
- Junaedi. 2019. *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta: Deppublish.
- Kasnely, S. (2019). Pengaru Sertifikasi Halal terhadap minat masyarakat membeli produk makanan berlabel halal di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Kemenag.go.id. 2021. Berlaku Nasional, Begini Tahap Pengguna Label Halal Indonesia. <https://ww.kemenag.go.id/read/berlaku-nasional-begini-tahap-penggunaan-label-halalindonesia-p4w11>. diakses 7 November pukul 21.53 WIB.
- Khadijah, S. (2020). Islamic Branding Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Makna*, 6(1).
- Kristiane, D. 2021. Labelisasi Halal & Haram. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. 2(1)
- Laila, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kaus Warung Solo Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 7(1).
- Latuconsina, Z. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredient on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste in Ambon City. *Jurnal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4).
- Lubis, R. H. (2022). Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1).
- Mahfudh, I. 2022. Kabupaten Banyumas Kabupaten di Jawa Tengah, Indonesia. Wikipedia.org: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Banyumas. diakses 7 November pukul 21.53 WIB.

- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Starts Madiun 2. *Journal of Economics And Business Research*. 1(2).
- Majir, A. 2021. Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik (Melahirkan Enterpreneurship Handal di Era Industry 4.0 & Society 5.0). Sleman Yogyakarta: Deeppublish.
- Marwati, A. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1).
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari di Desa Sea Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*. Vol. 10. No. 4.
- Meiryani. 2021. Memahami Analisis Regresi Linier Berganda. Accounting Binus. [https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/#:~:text=Analisis%20regresi%20linear%20berganda%20dilakukan,dependen%20\(Ghozali%2C%202018\)](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/#:~:text=Analisis%20regresi%20linear%20berganda%20dilakukan,dependen%20(Ghozali%2C%202018).). diakses 7 Juni pukul 12.52 WIB.
- Mu'ah & Masram. 2014. Loyalitas Pelanggan (Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan). Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim. *Jurnal Likuid*, 1(1).
- Nurfaika, S., & Ilyas, M. (2021). Kewajiban Pendaftaran Sertifikasi Halal Pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Perspektif Maqasid al-Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*, 2(2).
- Pamungkas, N. L. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli terhadap keputusan pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Pratiwi, D. Z. 2022. Ekonomi dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo. Pekalongan: Nasya Expanding Mangement.
- Priadana, S.M., & Sunarsi, D. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Tangerang: Pascal Books.
- Purwandari, S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Putranto, A. T. (2022). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung : Widina Bhakti Persada .
- Putri, D. E. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bakti Persada Bandung.
- Raharjo, S. 2019. Analisis Koefisien Determinasi (R square) dalam Analisis Regresi Linier Berganda. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html?m=1>. diakses 7 Juni pukul 12.47 WIB.
- Rahayu, T. S., & Handayani, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Cilacap. *Jurnal Manajemen*, 17(1).
- Rohim, A. (2021). Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 4(2).
- Salim , F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Angkatan 2017-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1).
- Saputri, E. V. (2022). Pengaruh Label Halal, Bahan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea. *Jurnal SIMBA*.
- Saragih, L. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sasongko , S. R. 2021. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 3. No. 1.
- Setiawan, I. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Halal Network Internatioal produk PT. HPAI di Wonogiri, Indonesia. *Jurnal Studi Islam dan Sosial*.
- Setiawan, S. 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa (Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya)*. Bogor: IPB Press.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran digital dalam membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria. *e-jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(3).
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien (Tinjauan aspek pelayanan, kepuasan, trust, komitmen, brand equity, dan hospital image)*. Pekalongan: Nasya Expanding Management .
- Simbolon. (2022). Makanan Halal dan Pengaruh terhadap Kepribadian Anak dalam Perspektif al-Qur'an. *Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 5(1).

- Sitompul. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Jurnal kajian ekonomi hukum syariah*.
- Sitorus, S. A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Solin, N. Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian produk HNI HPAI di kota Medan. *Jurnal FEB, 1*(1).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih. 2021. Modul Praktikum Ekonometrika. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan* . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suryati, L. 2015. Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deeppublish
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., & Asdi. (2023). Intervensi pembeli terhadap labelisasi halal dan kualitas produk: literature review. *Jurnal of Economic Business and Accounting, 6*(2).
- Syekh, S. 2023. Dasar-dasar Statistik Ekonomi dan Bisnis. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Wahyuni, S. 2020. Model Pengembangan Program Studi dengan Pendekatan Service Quality in Higher Education. *Jurnal Prosding, Vol. 3. No. 1*.
- Wahyurini, S. C. & Trianasari, N. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*.Vol. 4. No. 1.
- Waluya, B. 2007. Sosiologi Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat. Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Warsito, C. 2021. Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Toko Islami. Purwokerto: UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Warsito, C., Adawiyah, W. R., & Setyanto, R. P. 2020. Keterikatan Pelanggan terhadap merek islami. Purwokerto: Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia.
- Wijaya, S.A. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 21*(2).
- Yanto, T. H. D., Rizqi, M., & Ayodya, B. P. 2023. Implementasi Integrated Marketing Communication pada PT. Order Kuota Evolusi Digital. 1(1).
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Imiah Kependidikan, 7*(1).

Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Management (Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Zakila, B., Asiyah, S., & Novianto, S. 2023. Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredient dan Promosi terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI di Kota Malang. *e-jurnal Riset Manajemen*. 12(02).



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1: Surat Izin Observasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 891/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023 Purwokerto, 7 Maret 2023
Lamp. : -
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.
Owner HNI HPAI di BC Banyumas 2
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh Penerapan *Islamic Branding, Product Ingredient* Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal (Studi Kasus Konsumen Produk Hni Hpai di Kabupaten Banyumas)

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Nadia Anggita Safitri
2. NIM : 1917201196
3. Semester / Program Studi : 8 / Ekonomi Syari'ah
4. Tahun Akademik : 2022 / 2023
5. Alamat : Pekuncen Rt 02 Rw 07 Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Pengaruh Penerapan *Islamic Branding, Product Ingredient* Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen
2. Tempat/ Lokasi : Purwokerto
3. Waktu Observasi : 7 Maret 2023 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

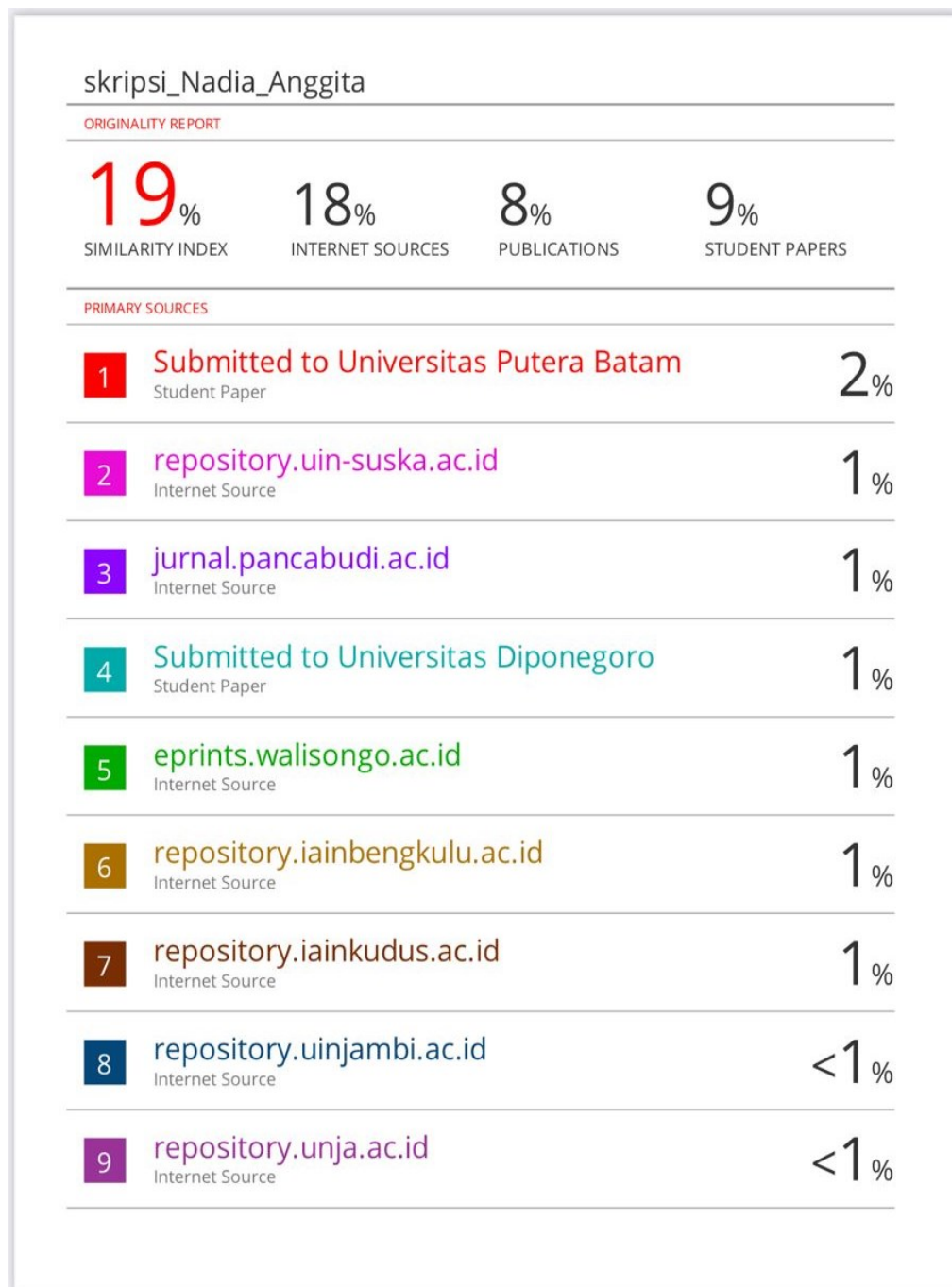


Koord. Prodi Ekonomi Syari'ah

Dewi Laela Hilyatin, M.S.I.

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

Lampiran 2: Hasil Cek Similaritas maksimal 25%



Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian “Pengaruh *Islamic Branding*, *Product Ingredient* dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal (Studi Kasus Konsumen HNI HPAI di Kabupaten Banyumas)”

Dengan Hormat,

Saya Nadia Anggita Safitri, Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah tahun 2019, memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi angket kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan S1 Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Kerahasiaan semua data responden akan dijaga dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Tidak ada pihak lain yang akan menerima data tanpa persetujuan Anda. Saya menghargai kesediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terimakasih

Peneliti,



Nadia Anggita Safitri

1917201196

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap:
2. Alamat Domisili :
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia
 - 17-20 tahun
 - 20-23 tahun
 - 23-25 tahun
 - >25 tahun
5. Pernah melakukan pembelian produk herbal HNI HPAI?
 - Ya
 - Tidak
6. Uang saku atau penghasilan per bulan
 - <Rp. 500.000
 - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
 - >Rp. 2.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pernyataan dibawah ini dengan teliti

2. Mohon kuesioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang ada
3. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan diri Anda
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban yaitu:
 - SS : Sangat Setuju (5)
 - S : Setuju (4)
 - N : Netral (3)
 - TS : Tidak Setuju (2)
 - STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Islamic Branding (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sadar dalam praktik penjualan HNI HPAI menggunakan prinsip-prinsip usaha dari perusahaan berdasarkan norma syariah Islam, patuh dengan hukum dan peraturan yang berlaku					
2	Saya mengetahui HNI HPAI hanya fokus memproduksi, menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah dan ilahiah					
3	Saya sadar bidang usaha HNI HPAI berlandaskan pada kepercayaan dan kejujuran					
4	Saya setuju HNI HPAI didukung oleh 100% muslim yang					

	berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam, dan memiliki semangat keislaman, nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga					
5	Saya setuju produk yang digunakan dari HNI HPAI dikemas dengan cara Islami dengan menganjurkan kepada pegawai pabrik untuk berwudhu pada saat bekerja dan mendengarkan tilawah Al-Qur'an saat pengemasan produk					
6	HNI HPAI mengajarkan terutama pada konsumen agar mengamalkan Sunnah Rasulullah dengan cara mengonsumsi produk-produk herba mengucapkan lafazh Basmalah.					
7	Saya mengetahui HNI HPAI salah satu perusahaan dalam penyediaan produk-produk maupun pelatihannya menerapkan metode pengobatan berazaskan <i>Thibunnabawi</i> (Pengobatan dengan Al-Qur'an dan Sunnah					
8	Apa yang menjadi alasan utama anda lebih memilih untuk berbelanja merek (brand) yang sesuai dengan prinsip syariah?					

Product Ingredient (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam HNI HPAI menggunakan bahan herbal alami atau alamiah					
2	Adanya informasi kandungan bahan yang ada dalam perlebelan produk HNI HPAI sangat penting					
3	Adanya istilah asing pada bahan produk HNI HPAI mempersulit saya untuk memahami kandungan bahan yang ada di HNI HPAI					
4	Adanya bahan-bahan herbal alam dalam produk HNI HPAI yang digunakan dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal					
5	Saya percaya komposisi dalam HNI HPAI turut ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia dengan cara tepat dan adil					
6	Saya beranggapan bahwa bahan HNI HPAI terbuat dari herba alami pilihan yang dikomposisikan untuk membantu masalah penyakit yang ada					

--	--	--	--	--	--	--

7	Saya beranggapan bahwa HNI HPAI aman dikonsumsi semua umur. Hal ini dikarenakan mengandung herba nabati dan hewani yang bersifat moderat					
8	Saya memandang produk-produk di HNI HPAI menggunakan produk herba yang kandungan utamanya adalah herba-herba yang direkomendasikan oleh Rasulullah seperti siwak, madu, kurma, zaitun					
9	Menurut pendapat anda, mengapa kita penting untuk mengetahui informasi kandungan/komposisi bahan yang terdapat dalam produk?					

Labelisasi Halal (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar (label halal) tersebut pada kemasan sebelum membeli					
2	Adanya tulisan “Halal” pada gambar (Label Halal) membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian suatu produk.					

3	Terdapat “Logo Halal” yang menempel pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu sebuah produk					
4	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk sebelum melakukan pembelian					
5	Apa tanggapan anda, jika didalam kemasan suatu produk tidak ada label halalnya?					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menggunakan produk herbal HNI HPAI karena bahan relatif lebih aman dan dapat dicerna oleh tubuh					
2	Saya akan menggunakan kembali produk Herbal HNI HPAI					
3	Saya akan merekomendasikan Produk herbal HNI HPAI kepada orang lain					
4	Saya akan memberitahu keunggulan produk herbal HNI HPAI					
5	Saya merasa puas dengan produk herbal HNI HPAI yang saya beli					

6	Saya membeli lagi produk herbal HNI HPAI					
7	Apa yang menjadi pendapat anda untuk tetap loyal atau menggunakan kembali produk herbal HNI HPAI?					



Lampiran 4: Data Responden

No	Nama	Alamat	Jenis kelamin	Umur	Pekerjaan	Agama
1.	Apt. Swisti Nilam Sari	Cilongok	Perempuan	>25	PNS	Muslim
2.	Puji lestari	Tanjung Purwokerto	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
3.	Sumirah	Karang Lewas	Perempuan	>25	IRT	Muslim
4.	Isnaeni Hidayati	Cibangkong	Perempuan	20-23	IRT	Muslim
5.	Latif Nur Hakim	Dawuhan Purwokerto	Laki-Laki	20-23	Mahasiswa	Muslim
6.	Novi indah hidayati	Candinegara, Pekuncen	Perempuan	>25	IRT	Muslim
7.	Ninik Nikmatul Janah	Purwojati	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim
8.	Wahida Khusnul	Kracak, Ajibarang	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
9.	Septiana Nuraini	Banyumas	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
10.	Yuni Puspita	Karang Lewas	Perempuan	>25	IRT	Muslim
11.	Ersa Viana	Purwokerto	Perempuan	17-20	Lainnya	Muslim
12.	Yuli	Ajibarang	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
13.	Luthfi	Purwokerto	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
14.	Berliana Islamiati	Sokanegara	Perempuan	23-25	Lainnya	Muslim
15.	Navisatun Az Zahra	Kedung Wuluh	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
16.	Arissya	Purwokerto	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim
17.	Bahril Kirom	Cilongok	Laki-Laki	20-23	Mahasiswa	Muslim
18.	Rifqi Aziz	Banyumas	Laki-Laki	>25	Wiraswasta	Muslim
19.	Farkhanah	Banyumas	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
20.	Andri Mulyanto	Ajibarang	Laki-Laki	>25	Wiraswasta	Muslim
21.	Yeni Khausari H	Candinegara	Perempuan	>25	IRT	Muslim
22.	Fauzia Windiastuti	Kembaran	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim
23.	Lesti Utami	Pasir Lor	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
24.	Fikri Ahmad Fadhilah	Purwokerto Barat	Laki-Laki	20-23	Mahasiswa	Muslim
25.	Shofia NF	Purwokerto	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim

26.	Putri Ayu Kuni Rifkia	Pasir Kulon	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
27.	Maula Nadya Shafira	Purwokerto Timur	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim

28.	Maryani Budi Utami	Kembaran	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
29.	Ainuki Astna Asyisyifa	Karangsalam Kidul	Perempuan	23-25	Lainnya	Muslim
30.	Eka Fajriah	Cikidang	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
31.	Anita Maryam	Teluk	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
32.	Binti Barokah	Pekuncen, Banyumas	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
33.	Lilis Suryani	Karangwangkal	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
34.	Almaidah	Ajibarang	Perempuan	>25	IRT	Muslim
35.	Adji Waloejo	Purwokerto	Laki-Laki	>25	Wiraswasta	Muslim
36.	Fany	Ajibarang	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
37.	Budi Lestari	Pekuncen	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
38.	Dian	Cilongok	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
39.	Dini Ayu	Purwokerto	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
40.	Suwarno	Karanglewas	Laki-Laki	>25	Petani	Muslim
41.	Nia	Purwokerto	Perempuan	>25	IRT	Muslim
42.	Muhammad Oki	Cilongok	Laki-Laki	>25	Karyawan swasta	Muslim
43.	Nunik Muji R.	Purwokerto	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
44.	Ameliya	Purwokerto	Perempuan	17-20	Pelajar	Muslim
45.	Nurhastuti Wijilestari	Kembaran Purwokerto	Perempuan	>25	PNS	Muslim
46.	Tutik Sulistyawati	Pamijen Purwokerto	Perempuan	>25	PNS	Muslim
47.	Andriyanti	Kembaran Purwokerto	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
48.	Erni Septiyani	Karanglewas	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
49.	Imelda	Karanglewas	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
50.	Arie Indarwati	Purwokerto	Perempuan	>25	PNS	Muslim
51.	Eko Prasetyo Putro	Karanglewas Kidul	Laki-Laki	>25	Wiraswasta	Muslim
52.	Istiyanto	Purwokerto Selatan	Laki-Laki	>25	Petani	Muslim
53.	Suyatmi	Kedungbanteng	Perempuan	>25	IRT	Muslim

54.	Ramadhan Azkiya S.	Purwokerto Wetan	Laki-Laki	17-20	Mahasiswa	Muslim
55.	Nafisatunazah	Bobosan	Perempuan	>25	IRT	Muslim
56.	Nurhandayani	Banjaranyar	Perempuan	>25	IRT	Muslim
57.	Wahyu Maulida P.	Pekuncen	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim

58.	Fenti Yuniarti	Pasiraman Lor	Perempuan	>25	IRT	Muslim
59.	Siti Painah	Pekuncen	Perempuan	>25	IRT	Muslim
60.	Sulma Nely Faizah	Purwokerto	Perempuan	23-25	Mahasiswa	Muslim
61.	Titi Oktafiana	Kedungbanteng	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
62.	Tulus Ari Wibowo	Krajan	Laki-Laki	>25	Wiraswasta	Muslim
63.	A'isyah Fi Ramdhani	Karanglewas Kidul	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
64.	Alvi Dwi Friyanti	Pekuncen	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim
65.	Adnin Muflikhudin	Banyumas	Laki-Laki	20-23	Wiraswasta	Muslim
66.	Suriyah	Karang Kemiri	Perempuan	>25	IRT	Muslim
67.	Nurul Anggraini	Patikraja	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
68.	Fitriyana	Purwokerto	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
69.	Retnaningdiyah	Jatiwinangun	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
70.	Wiharni Yudi Prastiwi	Purwokerto	Perempuan	>25	PNS	Muslim
71.	Falah Nur Hidayah	Beji Purwokerto	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
72.	Siti Rohayatun	Krajan	Perempuan	>25	IRT	Muslim
73.	Nawang Wulan	Pasir Lor	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
74.	Laela Nur Ngabidah	Cilongok	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim
75.	Aminatus Shodiqoh	Banyumas	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
76.	Listiani	Pasir Kidul	Perempuan	>25	IRT	Muslim
77.	Desti Susanti	Panusupan	Perempuan	>25	IRT	Muslim
78.	Sumirah	Langgangsari	Perempuan	>25	IRT	Muslim
79.	Taufiq	Gumelar	Laki-Laki	>25	PNS	Muslim
80.	Ela Dwi Utami	Purwokerto	Perempuan	17-20	Lainnya	Muslim
81.	Martini	Karanglewas	Perempuan	23-25	Lainnya	Muslim

82.	Lina Nur Asih	Dawuhan Wetan	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
83.	Feni Rismawati	Purwokerto	Perempuan	17-20	Pelajar	Muslim
84.	Parniah	Karanggude	Perempuan	>25	IRT	Muslim
85.	Purwati	Karanglewas	Perempuan	>25	IRT	Muslim
86.	Uswatun Khasanah	Karanglewas Kidul	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
87.	Hj. Eni Maryati	Rejasari, Purwokerto	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim

88.	Fatmalichatul	Tanjung	Perempuan	>25	Lainnya	Muslim
89.	Ani Mulyati	Karanglewas	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
90.	Ani Safitri	Pekuncen	Perempuan	>25	IRT	Muslim
91.	Istikhanah	Banjaranyar	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
92.	Budi Antoro	Paturusan	Laki-Laki	>25	Wiraswasta	Muslim
93.	Nurlaily Siswanto	Karanglewas Kidul	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
94.	Tunas Wahyudi	Kober, Purwokerto	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
95.	Tuti Herowati	Pekuncen	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
96.	Dwi Ratna Sari	Karanglewas	Perempuan	>25	Wiraswasta	Muslim
97.	Naelul Muna	Pasir Kidul	Perempuan	20-23	Mahasiswa	Muslim
98.	Nining Suryani	Krajan	Perempuan	>25	IRT	Muslim
99.	Della Lutfi Faizzah	Karang Kemiri	Perempuan	17-20	Mahasiswa	Muslim
100.	Rizki Hikmah Maretha	Cilongok	Perempuan	20-23	Lainnya	Muslim

Lampiran 5: Data Pengujian

DATA TABULASI

NO	Islamic Branding (X1)							X1	Product Ingredient (X2)								X2	Labelisasi Halal (X3)				X3	Loyalitas Konsumen (Y)					Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	1	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
2	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	1	5	5	5	5	39	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	29	
3	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
5	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	5	17	4	4	4	4	4	24	
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	24	
7	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	36	4	5	5	5	19	4	4	5	4	5	24	
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
9	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
10	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
11	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	3	5	4	4	4	35	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	29	
12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	27	
14	4	4	4	5	5	5	5	39	4	3	3	5	5	4	4	33	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	25	
15	3	4	3	3	4	4	4	26	4	5	3	4	3	4	3	29	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	22	
16	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
17	4	3	4	4	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	4	26	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	19	
18	5	5	3	4	5	4	4	30	3	5	2	4	4	3	3	28	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	28	
19	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	3	5	5	5	5	38	3	4	5	5	17	5	5	5	5	5	30	
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
21	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	39	3	3	2	3	11	4	4	3	3	4	22	
22	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	5	2	3	3	3	26	2	2	3	3	10	3	2	4	4	3	19	
23	5	2	5	5	5	5	5	32	5	5	4	4	4	5	2	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
24	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	24	
26	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	5	34	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	25	
27	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
28	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
29	4	3	3	4	5	5	5	26	5	5	4	5	5	4	5	37	2	3	3	3	11	3	3	3	3	5	21	
30	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	28	
31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
32	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	4	5	4	4	4	35	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	24	
33	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	3	4	4	4	4	34	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	27	
34	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	2	5	5	5	5	37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
35	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	29	
36	4	4	3	3	3	3	4	24	4	5	3	4	3	5	4	32	3	3	3	3	12	4	3	4	3	4	23	
37	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	3	4	17	5	5	5	5	5	30	
38	4	3	4	4	5	4	4	28	4	5	4	4	4	5	5	36	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	24	
39	4	4	4	5	4	5	4	29	4	4	2	4	4	5	4	32	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	27	
40	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	3	4	5	4	4	34	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	24	
41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
42	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
43	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	2	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
44	3	4	5	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	4	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	24	
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
46	5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	1	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
48	4	4	3	4	4	3	3	25	5	5	2	5	5	5	5	37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
49	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	2	4	4	5	5	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	25	
50	5	4	5	5	4	5	4	32	5	5	2	4	4	4	4	33	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	29	
51	4	4	3	3	3	4	4	25	4	5	2	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
52	4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	3	4	5	4	5	35	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	29	
53	4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	27	
54	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
55	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	
56	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	34	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	25	
57	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	18	4	5	3	4	5	26	
58	5	4	4	5	5	5	5	33	5	4	4	4	5	4	4	35	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	25	
59	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	4	5	4	3	5	36	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	28	
60	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	3	3	4	4	4	30	4	5	5	5	19	4	5	4	3	4	25	
61	5	4	5	5	5	4	3	31	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	
62	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	4	5	5	38	5	5	5	5	19	5	5	4	5	5	28	
63	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	24	
64	4	5	3	5	4	5	4	30	5	5	4	5	4	3	5	36	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	28	
65	5	5	4	3	5	5	4	31	5	4	4	5	5	4	3	34	3	5	4	5	17	5	4	4	5	4	25	
66	4	4	4	4	4	5	3	29	5	3	3	3	3	4	4	29	3	5	5	5	18	4	4	4	4	4	25	
67	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5					

Uji Validitas Bahan Produk (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Product Ingredient (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.518**	.082	.596**	.534**	.529**	.546**	.648**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.416	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.518**	1	.110	.441**	.414**	.448**	.487**	.529**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.276	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.082	.110	1	.097	.070	.123	.068	.061	.413**
	Sig. (2-tailed)	.416	.276		.336	.491	.222	.504	.543	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.596**	.441**	.097	1	.528**	.474**	.562**	.478**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.336		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.534**	.414**	.070	.528**	1	.490**	.572**	.608**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.491	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.529**	.448**	.123	.474**	.490**	1	.531**	.516**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.222	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.546**	.487**	.068	.562**	.572**	.531**	1	.560**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.504	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.648**	.529**	.061	.478**	.608**	.516**	.560**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.543	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.766**	.683**	.413**	.728**	.727**	.715**	.754**	.751**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.583**	.645**	.567**	.577**	1	.573**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.569**	.609**	.604**	.513**	.573**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.837**	.838**	.844**	.835**	.794**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Konsumen (Y)	N	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 6. 2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *Islamic Branding* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

1. Uji Reliabilitas Bahan Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

2. Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

3. Uji Reliabilitas Loyalitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Lampiran 6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65848963
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
2.462	1.861		1.323	.189		
.207	.061	.247	3.370	.001	.643	1.556
.210	.063	.260	3.334	.001	.569	1.756
.587	.095	.463	6.175	.000	.614	1.628

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.213	1.223		2.627	.010
Islamic Branding	-.010	.040	-.032	-.259	.796
Bahan Produk	-.080	.041	-.256	-1.941	.055
Labelisasi Halal	.064	.062	.130	1.027	.307

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 6. 4 Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.462	1.861		1.323	.189
Islamic Branding	.207	.061	.247	3.370	.001
Bahan Produk	.210	.063	.260	3.334	.001
Labelisasi Halal	.587	.095	.463	6.175	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji F (Uji Simultan)

1. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	549.532	3	183.177	64.578	.000 ^a
	Residual	272.308	96	2.837		
	Total	821.840	99			

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal , Islamic Branding, Bahan Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Koefisien Determinasi (R²)

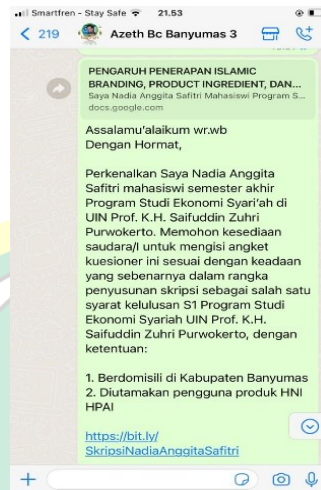
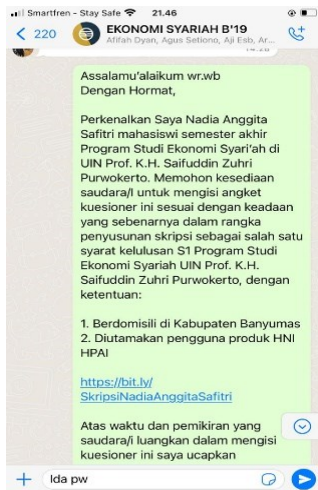
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.818 ^a	.669	.658	1.68420	1.908

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal (X3), Islamic Branding (X1), Bahan Produk (X2)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)



Lampiran 7: Dokumentasi hasil penyebaran kuesioner online maupun offline pada konsumen HNI HPAI



Lampiran 8: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Nadia Anggita Safitri
NIM : 1917201196
Tempat/ Tgl. Lahir : Jakarta, 08 Januari 2000
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat Rumah : Pekuncen Rt 02/Rw 07, Kecamatan
Pekuncen, Kabupaten Banyumas
Nomor HP/WA Aktif : 0858-6928-8677
Email : anggitasafitri@gmail.com
Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Fauzi
Ibu : Umi Fadliyah
Riwayat Pendidikan
1. SD/MI : MI MA'ARIF NU 01 PEKUNCEN
2. SMP/MTS : MTS MA'ARIF NU 01 PEKUNCEN
3. SMA/MA : SMA N 01 PAGUYANGAN

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan
periksa dan digunakan seperlunya.

Purwokerto, 15 Juni 2023

Saya tersebut diatas



Nadia Anggita Safitri

NIM. 1917201196