

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

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

Oleh :

**NOER FALIDA AMANIA UMMU HABIIBAH**  
**NIM : 2017201011**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Noer Falida Amania Ummu Habiibah

NIM : 2017201011

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto

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

Purwokerto, 22 September 2024  
Saya yang menyatakan,



Noer Falida Amania Ummu Habiibah  
NIM. 2017201011



**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 SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN  
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Noer Falida Amania Ummu Habiibah NIM 2017201011** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada **Senin tanggal 25 November 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I  
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H  
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M  
NIP. 19920328 202012 1 005

Purwokerto, 04 Desember 2024

Mengesahkan

Dekan

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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Noer Falida Amania Ummu Habiibah NIM. 2017201011 yang berjudul :

**Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.**

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syariah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Purwokerto, 22 September 2024

Pembimbing,



Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M  
NIM. 19920328 202012 1 005

## **MOTTO**

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut  
untuk kebaikan dirinya sendiri”

(Q.S Al Ankabut:6)

“Selesaikan apa yang telah kamu mulai”

Noer Falida Amania Ummu Habiibah



# **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN PURWOKERTO**

**Noer Falida Amania Ummu Habibah**

**NIM.2017201011**

E-mail : [falidahabibah27@gmail.com](mailto:falidahabibah27@gmail.com)

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

## **ABSTRAK**

Makanan pedas merupakan salah satu makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Seperti salah satu rumah makan mie pedas yang sedang tren saat ini, yaitu rumah makan Mie Gacoan yang ada di Purwokerto. Harganya yang terjangkau dan kualitas yang baik menjadikan rumah makan Mie Gacoan memiliki banyak pengunjung setiap harinya. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui keberhasilan rumah makan Mie Gacoan yang akan dilihat dari loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bentuk kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang untuk dapat merasakan kesenangan dalam setiap usaha yang dijalankan, sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankannya. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap permasalahan umum yang terjadi, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 4 yaitu Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Purwokerto. Selanjutnya data ini diolah menggunakan uji statistik sederhana dan dibantu aplikasi SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan tingkat kepercayaan 58,8% dipercaya dapat meningkatkan tingkat penjualan Mie Gacoan dan membuat konsumen tetap loyal dan setia terhadap produk-produk yang di tawarkan.

**Kata kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Konsumen**

***THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION, PRODUCT QUALITY  
AND PRICE ON CONSUMER LOYALTY OF GACOAN NOODLES  
PURWOKERTO***

**Noer Falida Amania Ummu Habiibah  
NIM.2017201011**

*E-mail : falidahabibah27@gmail.com*

*Sharia Economics Study Programme Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

***ABSTRACT***

*Spicy food is one of the foods favoured by Indonesians. Like one of the spicy noodle restaurants that is currently trending, namely the Gacoan Noodle restaurant in Purwokerto. The affordable price and good quality make the Gacoan Noodle restaurant have many visitors every day. Therefore, it is necessary to conduct research to determine the success of the Gacoan Noodle restaurant which will be seen from consumer loyalty. Consumer loyalty is a form of customer alligance to make repeated purchases to be able to feel pleasure in every business that is run, so that the company can maintain it. By knowing the level of consumer satisfaction with the general problems that occur, this study aims to determine the effect of halal certification, product quality and price on consumer loyalty.*

*Based on its objectives, this research is a type of quantitative research. There are 4 variables used in this study, namely Halal Certification, Product Quality and Price on Consumer Loyalty. Data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling with the criteria that have purchased Gacoan Noodles in Purwokerto. Furthermore, this data is processed using simple statistical tests and assisted by the SPSS application.*

*The results of this study indicate that halal certification, product quality and price have a positive and significant effect on consumer loyalty. With a confidence level of 58.8%, it is believed that it can increase the sales level of Gacoan Noodles and make consumers remain loyal and loyal to the products offered.*

***Keywords: Halal Certification, Product Quality, Price and Consumer Loyalty***

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin yang digunakan penulis dalam penelitian ini mengacu pada keputusan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## A. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### B. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### C. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

#### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## F. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- سَيَّئُ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                              Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                              Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                              Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan dan mensupport di setiap langkah yang saya tempuh. Dari segala dukungan, motivasi dan semangat yang kalian berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada bapak saya M. Nashrul Jamil Shodiq dan Ibu Miskiyah terimakasih banyak atas segala-galanya.
16. Kakak-kakak dan adik tersayang Teguh Setiawan, Siti Nurul Faidah, M. Husein Nur Fauzy, M. Yusuf Imam Fathoni, M. Faishal Adi Handono, Labbaika Kustati Miftachul Jannah, Puput Dian Shafira Nur Laila dan M. Farhan Dzulqarnain yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan candaan yang sangat berarti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Sahabat seperjuangan Farhan Trinur Hernanda, Laelatul Azqiya, Khairani Asyifa, Suci Nur Fadilla, Hilmatun Nafiah, yang telah memberikan warna,

candaan, dukungan, doa terimakasih atas kebersamaan yang telah kita lewati baik dalam keadaan suka maupun duka.

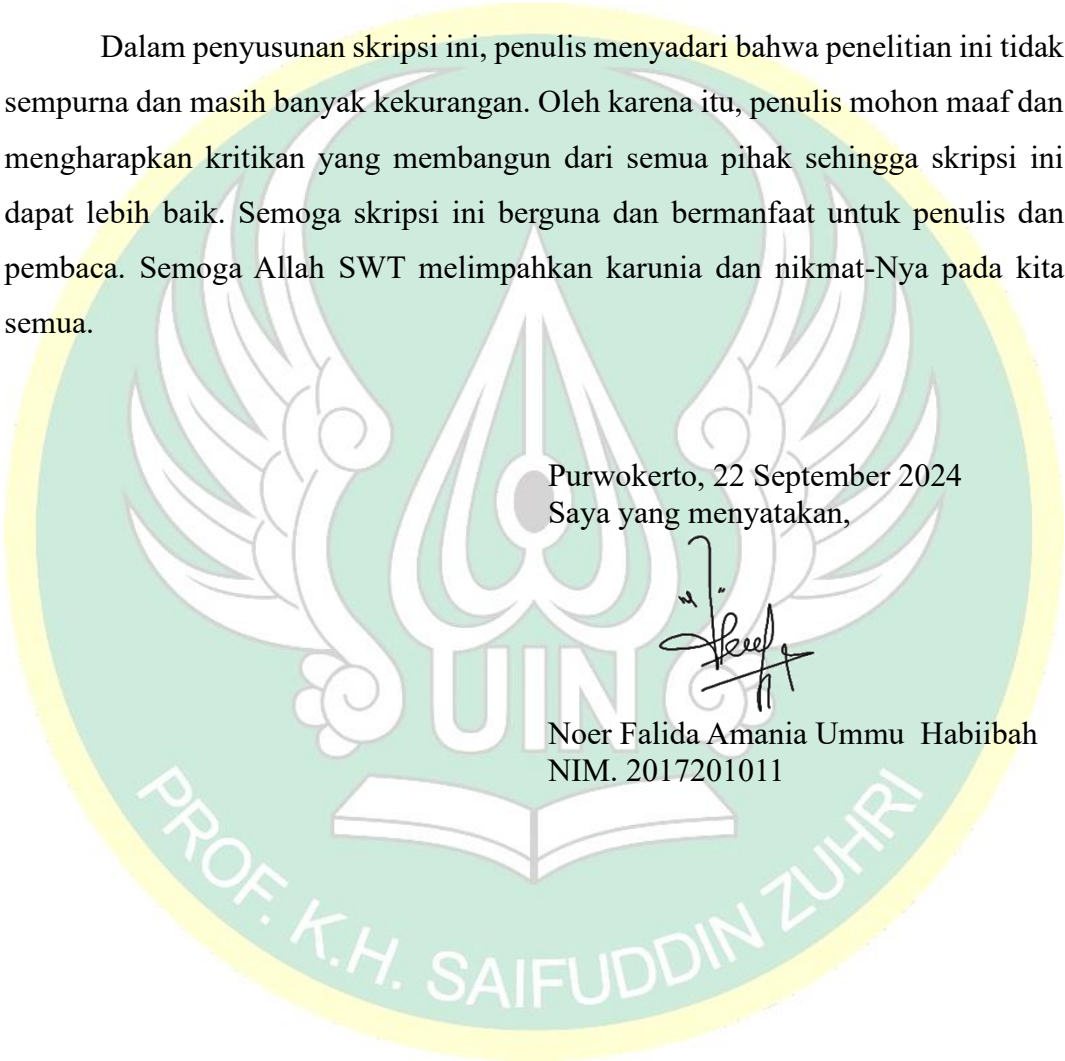
18. Untuk teman-teman kos Yunita, Ayu Alfani terimakasih sudah mau menemani saya, doa, dukungan dan motivasi dari kalian yang sangat berarti.
19. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 22 September 2024  
Saya yang menyatakan,



Noer Falida Amania Ummu Habiibah  
NIM. 2017201011

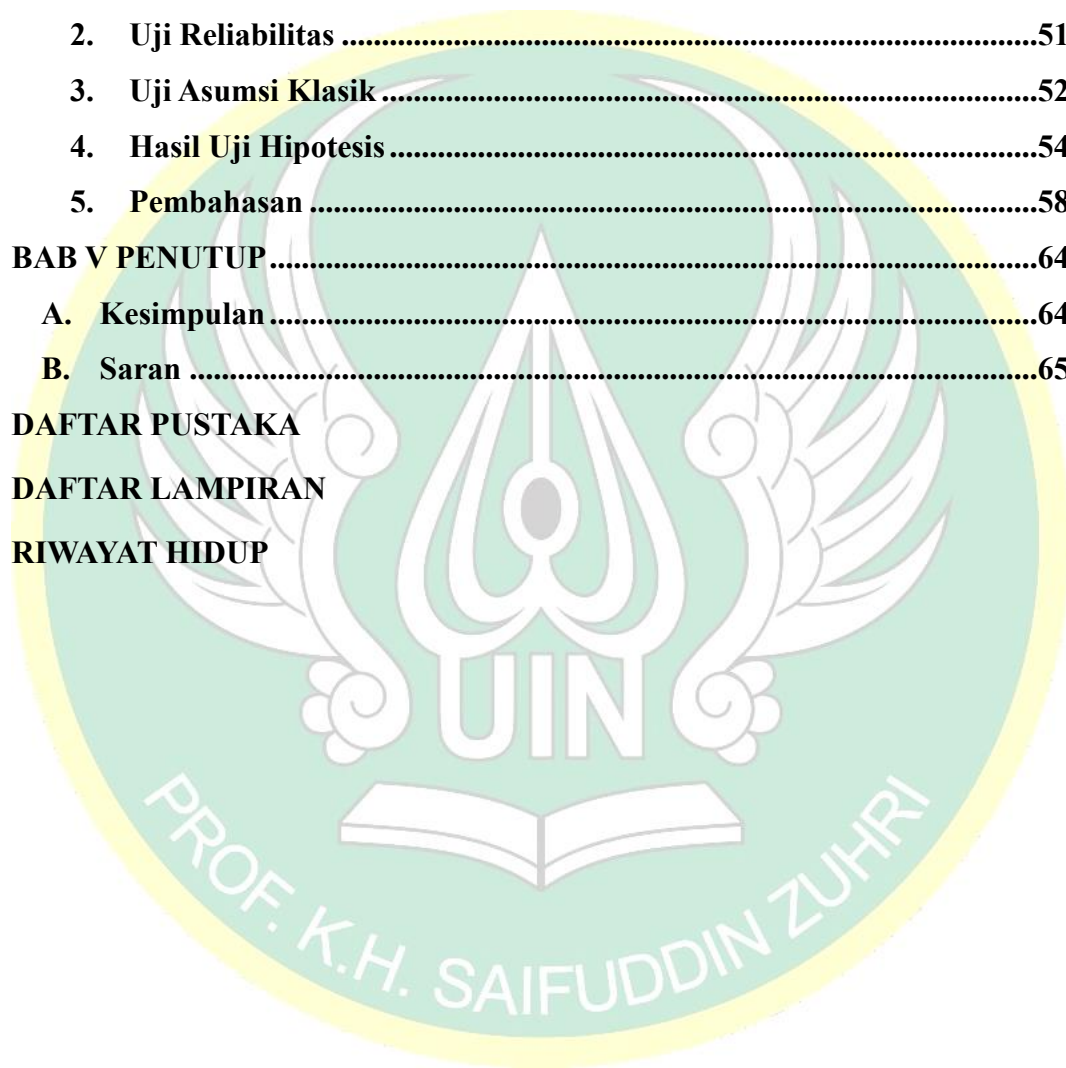


PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

## DAFTAR ISI

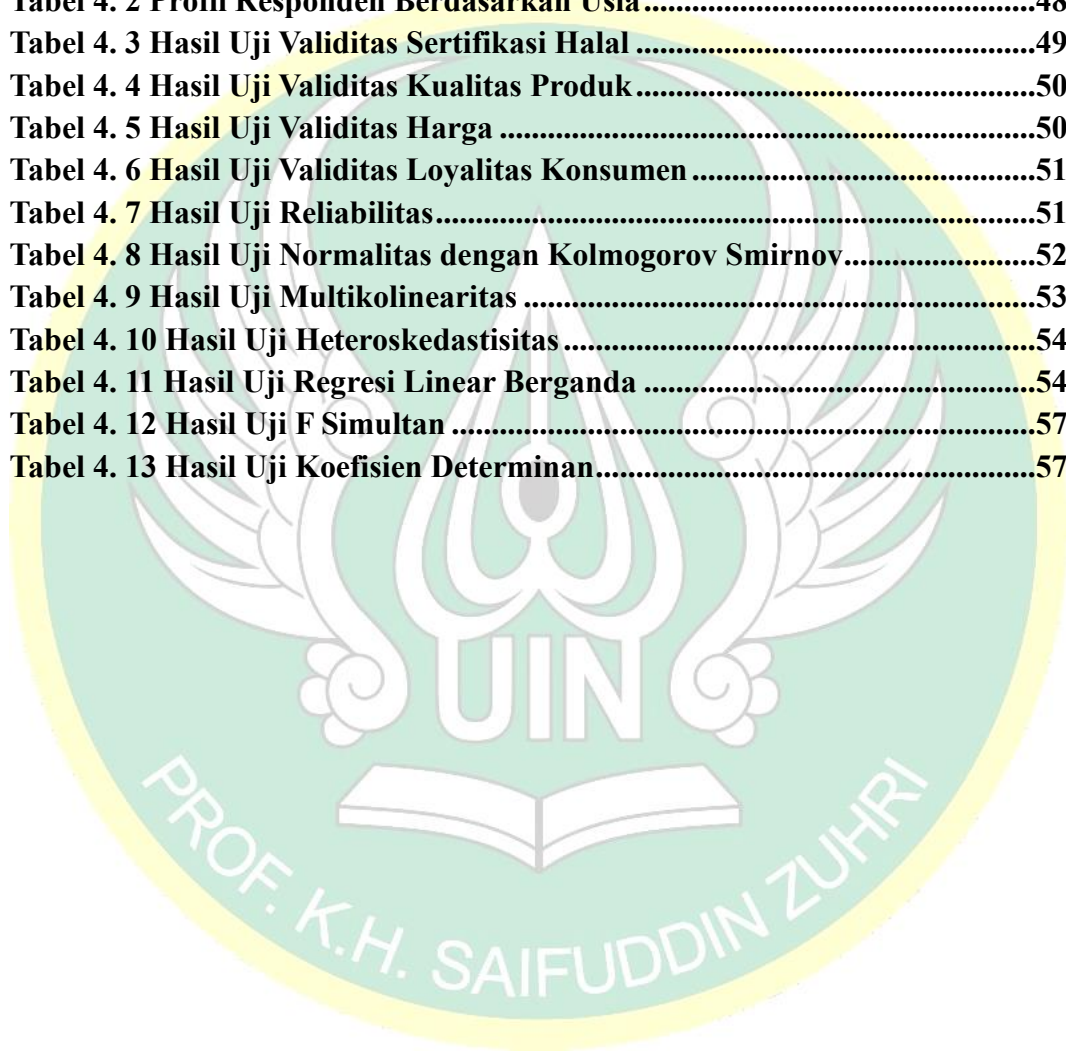
PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
MOTTO .....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....	vii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	12
B. Kajian Teologis .....	25
C. Kajian Pustaka .....	28
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
D. Kerangka Penelitian .....	36
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
F. Pengumpulan Data.....	38

<b>G. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>40</b>
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
<b>A. Gambaran Objek Penelitian .....</b>	<b>45</b>
<b>B. Profil Responden .....</b>	<b>47</b>
<b>C. Hasil Analisis Data.....</b>	<b>49</b>
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas .....	51
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
4. Hasil Uji Hipotesis .....	54
5. Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>64</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pemasukan UMKM .....	1
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Followers Instagram Mie Gacoan .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	40
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal .....	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harga .....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov .....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji F Simultan .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	57



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1. 2 Followers Instagram Mie Bestie Purwokerto.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2. 1 Grand Teori .....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Mie Gacoan Purwokerto.....</b>	<b>46</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	70
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner .....	85
Lampiran 4 Pertumbuhan Instagram Mie Gacoan Purwokerto.....	86
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	87
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	90
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis .....	91
Lampiran 8 Sertifikat BTA PPI.....	92
Lampiran 9 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab.....	93
Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris .....	93
Lampiran 11 Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN).....	94
Lampiran 12 Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM) .....	95
Lampiran 13 Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) .....	95
Lampiran 14 Syarat Keterangan Lulus Seminar Proposal.....	96
Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif.....	97



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, banyak UMKM yang mengalami perubahan yang sangat signifikan, diantaranya di bidang kuliner. Usaha ini berhubungan langsung dengan keperluan manusia yaitu makanan yang menjadi suatu kebutuhan dasar manusia atau *Fundamental Needs*. Kuliner berawal dari sebutan yang berawal dari bagian serapan Bahasa Inggris yaitu *culinary* atau dalam Bahasa Belanda disebut *culinair*, keduanya merupakan kata keadaan yang berarti berkaitan dengan dapur dan memasak, ataupun seni ketika membuat masakan, sehingga dalam seni kuliner berawal dari menentukan bahan, mempersiapkan, memasak, hingga menyajikan makanan menjadi masakan yang menarik. Kuliner adalah sebuah aktivitas perlengkapan minuman dan makanan yang mementingkan sudut pandang kreativitas dan estetika menjadi faktor utama ketika memberikan nilai tambahan atas suatu buatan kuliner sehingga sanggup menaikkan harga jual (Nasir, et, 2023). Seiring dengan terus berkembangnya kuliner di Banyumas dengan berbagai jenis yang sangat beragam, hal ini mendorong pertumbuhan industri kuliner di daerah tersebut menjadi sangat pesat, baik untuk kuliner tradisional maupun kuliner yang sedang populer saat ini. Berdasarkan data dari Journal of Sustainable Communities and Development mengenai Peningkatan UMKM Wilayah Banyumas tahun 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Pemasukan UMKM**

JENIS	JUMLAH	STATUS		PENGASILAN /Thn
		Aktif	Tidak Aktif	
Kuliner	30	17	13	Rp. 132.000.000
Wisata	2	2	2	Rp. 375.400.000
Industri Kreatif	12	5	6	Rp. 176.000.000

Dari data yang diperoleh jika dijumlahkan memang mengalami penurunan cukup drastic, dan untuk memperbaiki angka pendapatan daerah ini perlu adanya inovasi extra dimasa setelah pandemic berkurang. Setidaknya ada

pemulihan dari sisi perekonomian yang diperoleh dari UMKM ini.(Santiko & Albana, 2023)

Salah satu tren kuliner yang sedang berkembang adalah makanan pedas, yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya para remaja. Misalnya, restoran Mie Gacoan di Banyumas, yang terkenal dengan mie pedasnya yang sedang menjadi tren saat ini. Mie Gacoan dikenal sebagai Mie Pedas No.1 di Indonesia, dengan prestasi yang luar biasa di semua outletnya. Kehadiran Mie Gacoan di setiap pasar yang melayani puluhan ribu konsumen setiap bulannya telah mendapatkan banyak apresiasi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan followers instagram Mie Gacoan yang terus meningkat, sebagai berikut :

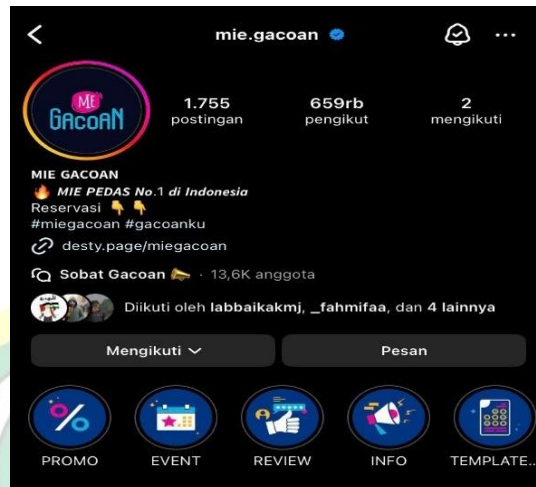
**Tabel 1. 2 Pertumbuhan Followers Instagram Mie Gacoan**

<b>Tgl/Bln/Thn</b>	<b>Jumlah</b>
18 Maret 2024	535.000
9 Juni 2024	597.000
19 Juli 2024	628.000
22 September 2024	659.000

Sumber : @mie.gacoan (2024)

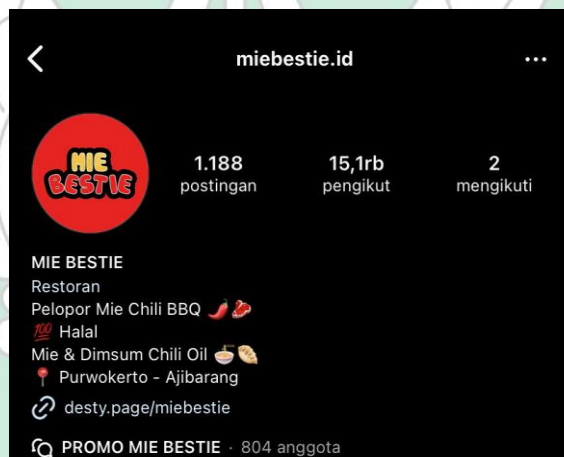
Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pertumbuhan followers Mie Gacoan pada 18 Maret 2024 sebanyak 535.000, kemudian meningkat menjadi 597.000 pada 9 Juni 2024. Selanjutnya pada 19 juli 2024 menjadi 628.000, lalu pada 22 september 2024 menjadi 659.000 dan masih bisa meningkat seiring berjalannya waktu. Followers pada Mie Gacoan pada gambar 1.1 dapat dibandingkan dengan restoran mie lainnya di Purwokerto. Seperti halnya restoran pada Mie Bestie pada gambar 1.2.

**Gambar 1. 1 Followers Instagram Mie Gacoan Purwokerto**



Sumber : @mie.gacoan

**Gambar 1. 2 Followers Instagram Mie Bestie Purwokerto**



Sumber : @miebestie.id

Dalam wawancara langsung dengan Manager Mie Gacoan Purwokerto, yaitu Ibu Dita Rifda, diketahui bahwa Mie Gacoan di Purwokerto baru berdiri pada tahun 2021. Sebagai perbandingan, ada juga Mie Bestie yang merupakan jenis mie pedas yang mirip dengan Mie Gacoan, namun memiliki tingkat kepedasan yang berbeda. Mie Gacoan adalah restoran yang populer di kalangan anak muda di Indonesia dengan fokus utama pada mie sebagai menu utamanya. Restoran ini didirikan pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan Mie Gacoan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang menawarkan

makanan ringan dengan harga terbaik di kelasnya. Hingga tahun 2021, Mie Gacoan telah membuka 54 cabang di seluruh Indonesia terutama di Bali, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Selain itu, tingginya minat masyarakat Purwokerto dalam membeli Mie Gacoan menyebabkan mereka harus bersedia antri selama 1-2 jam untuk menikmati makan di tempat atau membawa pulang pesannya. Antusiasme yang tinggi ini menunjukkan bahwa minat konsumsi terhadap Mie Gacoan Purwokerto diprediksi akan tetap tinggi dalam jangka waktu yang lama karena saat ini Mie Gacoan sedang populer di Purwokerto. Tingkat kepuasan konsumen dianggap sebagai penentu utama yang bisa memperkuat atau memperlemah loyalitas konsumen terhadap Mie Gacoan Purwokerto (Nasir, et, 2023).

Pemilihan lokasi yang strategis adalah keputusan yang sangat penting karena memiliki tujuan untuk memaksimalkan hasil keuntungan perusahaan dan harus bisa mengalami pertumbuhan ekonomi. Lokasi atau saluran distribusi mengacu pada tempat atau cara untuk menyampaikan barang atau jasa kepada segmen pasar (konsumen), dengan tujuan untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian (Annisaa et al., 2022). Salah satunya berada di Jl. Dr. Soeparno, Arcawinangun, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122, Indonesia. Alasan pemilihan lokasi tersebut sudah diperhitungkan yaitu karena lokasi yang berada ditengah kota dengan dikeramaian yang signifikan dan sebelum menentukan tempat sudah melakukan perhitungan peluang berapa banyaknya kendaraan yang lewat dalam kurun waktu tertentu.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang di inginkan setiap perusahaan untuk memiliki pelanggan tetap (setia). Loyalitas pelanggan ini dapat mempromosikan atau mengajak para konsumen lain untuk menjadi konsumen dalam *brand* tersebut. Menurut pendapat Tjiptono (2008: 392), loyalitas yaitu komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif dan ditunjukkan dalam sikap positif dalam pembelian berulang secara terus menerus. Pelanggan yang setia cenderung tidak

mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, jarak, dan layanan pelanggan serta atribut lainnya ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu (Cardia et al., 2019). Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Bose dan Rao (2011) sebagai keinginan pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang mereka pilih. Konsumen yang loyal akan menghasilkan keunggulan kompetitif dengan melakukan pembelian berulang dan menyarankan dari pelanggan ke pelanggan lain (Warsito, 2021).

Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika melakukan membeli kembali produk dari mie gacoan adalah Sertifikasi Halal dari Mie Gacoan sendiri. Selain mempertimbangkan sertifikasi halalnya, konsumen juga memperhatikan mengenai kualitas dan juga harga dari produk yang ditawarkan. Label Halal merupakan hal yang diinginkan setiap pengusaha, sebab dengan adanya Label Halal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang di jual. Dengan adanya labelisasi halal ini diharapkan mendapat peningkatan dari minat konsumen untuk membeli kembali produk Mie Gacoan dari sebelum adanya Sertifikasi Halal ini. Dalam islam mengajarkan kepada seluruh umat islam untuk mengonsumsi makanan yang *halalan thayyiban*, makanan yang tidak mengandung unsur babi, darah, atau alkohol dan tidak berbahaya bagi kesehatan (Kusumastuti, 2020). Penelitian ini mengangkat masalah sertifikasi halal untuk mengidentifikasi apakah sebelum dan sesudahnya adanya sertifikat halal ini dapat membuat konsumen Mie Gacoan tetap loyal dengan melakukan pembelian secara berulang (setia) untuk membeli produk-produk yang dijual atau malah sebaliknya. Setelah melakukan *survey* pada mie gacoan, terdapat peningkatan jam operasional pada kinerja karyawan Mie Gacoan. Sebelum adanya Sertifikasi Halal pada Mie Gacoan jam operasional yang diberlakukan masih terbatas, namun setelah adanya Sertifikasi Halal terdapat peningkatan pada jam operasional menjadi 24 jam (*full time*) dimulai pada tanggal 8 April 2023. Maka dengan ini telah terjadi adanya perubahan performa pada jam kinerja karyawan, hal ini terjadi karena sikap konsumtif masyarakat yang meningkat pada pembelian Mie Gacoan bahkan rela untuk mengantri dengan

waktu yang lama. Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan adanya sertifikat halal pada Mie Gacoan purwokerto, dimana untuk mendapatkan label halal Mie Gacoan rela mengubah seluruh nama menu dan meningkatkan harga pada menu yang berada di Mie Gacoan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya sertifikat halal dan peningkatan harga ini terjadi peningkatan pada kualitas produk dan kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang Mie Gacoan purwokerto.

Selain Sertifikasi Halal, Kualitas Produk juga menjadi salah satu yang penting untuk diperhatikan ketika membeli produk, sehingga perusahaan atau restoran harus memperhatikan dengan seksama dan terus menjaga kualitas produk yang mereka jual. Selain label halal kualitas produk juga sangat diperhatikan dalam pemilihan produk yang akan di beli oleh para konsumen. Kualitas produk dalam keputusan pembelian bahan yang dipilih harus higienis dan bagus, karna kualitas dari produk yang akan di jual harus sangat di perhatikan guna menarik pelanggan agar membeli produk yang kita pasarkan, dengan cara membuat produk tersebut terlihat menarik dan menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsi-fungsi seperti daya tahan, ketepatan, daya tahan, keandalan, dan atribut lainnya dikenal sebagai kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008: hal. 283). Hal ini jelas menunjukkan bahwa produk yang baik harus dibuat dengan baik dan memiliki kualitas yang sebanding agar pelanggan merasa puas. Produk kualitas sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, jadi lebih mudah untuk mencapai kepuasan pelanggan jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Cardia et al., 2019). Pada penelitian ini membahas tentang kualitas produk, untuk memprediksi apakah kualitas makanan masih sama atau meningkat dari sebelum dan sesudahnya adanya sertifikat halal ini dan dapat membuat konsumen mie gacoan tetap loyal dengan melakukan pembelian ulang (setia) membeli produk-produk yang dijual.

Banyak konsumen yang juga memperhatikan harga sebelum membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, 2001), harga

merupakan kuantitas yang dipertaruhkan pada suatu barang atau jasa tertentu, atau nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan atas manfaat yang diterima dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga membuat suatu produk atau jasa cukup berharga untuk dijual dan mendapatkan keuntungan (Hanifah & Sari, 2022). Harga merupakan tolak ukur nilai barang atau jasa yang ditawarkan pesaing lain dan menurut Sudaryono (2016) dalam (Marketing & Saputro, 2021) harga tidak bersaing dengan "money" atau jasa kepada seorang individu dalam hal waktu, lokasi, dan nilai tukar (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Hal rinci yang diteliti dalam penelitian ini yaitu tentang persepsi harga, untuk menganalisis apakah harga mengalami peningkatan atau tidak dari sebelum dan sesudahnya adanya sertifikat halal ini dan dengan harga tersebut apakah dapat membuat konsumen mie gacoan tetap loyal dengan melakukan pembelian ulang (setia) membeli produk yang dijual.

Seperti yang terlihat pada harga di Mie Gacoan, mereka menawarkan harga yang terjangkau untuk semua orang, yang merupakan daya tarik utama bagi pelanggan. Mereka menyediakan Mie Gacoan dengan harga mulai dari Rp10.000 untuk level 0-4, sedangkan untuk level 6-8 harganya hanya Rp10.900. Untuk menu lainnya seperti dimsum dan minuman, harganya berkisar antara Rp 9.000 hingga Rp10.000.

Dari ketiga variabel yang sudah di bahas di atas yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh ketiganya terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian ulang pada Mie Gacoan Purwokerto. Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen konsumen untuk berlangganan ulang juga dapat didefinisikan sebagai pembelian berulang atas barang dan jasa tertentu tanpa memperhatikan dampak dari berbagai keadaan dan kampanye pemasaran sebagai akibat dari kemungkinan perubahan perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya telah diteliti oleh Qorirotul Uyun, Mashudi dan Dahruji yang membahas tentang Budaya dan Sertifikasi Halal dimana loyalitas sebagian dari konsumen Jamu Ramuan Madura di Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan variabel budaya memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen disisi lain sertifikasi halal memiliki pengaruh

yang negatif terhadap loyalitas konsumen Jamu Ramuan Madura di Kecamatan Kwanyar Kabupaten Bangkalan(Qorirotul Uyun et al., 2023). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Agus Susetyohadi , Mufti Alam Adha , Afrilia Dwi Utami dan Dwi Esti Sekar Rini, membahas tentang Sertifikasi Halal memiliki hasil desain produk makanan yang memiliki sertifikasi halal berpengaruh positif jadi loyalitas konsumen semakin tinggi. Hal ini berarti semakin baik promosi produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen(Susetyohadi et al., 2021). Sedangkan penelitian kali ini menggunakan sertifikasi produk makanan halal untuk memperkuat kualitas dan harga produk untuk tetap menarik loyalitas para konsumen untuk tetap dan terus berlangganan dalam membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang sudah diteliti oleh Sischa Adetya Utami dan Radityo Putro Handrito (2022) yang membahas tentang Kualitas Produk , menyatakan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan, namun kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tanpa melalui kepuasan pelanggan(Utami & Handrito, 2023). Lalu penelitian yang di teliti oleh Atifa Alif Febryanti, Sudharto P. Hadi dan Sari Listyorini memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Febryanti et al., 2024). Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kualitas produk dan peningkatan harga untuk mempengaruhi loyalitas konsumen untuk menjaga kesetiaan pelanggan untuk membeli ulang produk Mie Gacoan.

Berdasarkan penelitian yang sudah diteliti oleh Evi Okta Viana dan Retno Hartati (2022) yang membahas tentang variabel harga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan variabel lokasi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta(OktaViana&Hartati, 2022). Kemudian, penelitian yang di teliti oleh Dwi Lestari Mamonto, Rizan

Machmud dan Lanto Miriatin Amal memiliki hasil yang menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan, artinya penetapan harga yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Lestari, dengan persentase sebesar 74,5% harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mamonto et al., 2024). Sedangkan dalam penelitian ini variabel harga guna meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan serta loyalitas konsumen untuk senantiasa membeli ulang produk Mie Gacoan Purwokerto.

Berdasarkan hasil di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang lebih mendetail dengan judul "**Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.**"

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah sertifikasi halal Mie Gacoan Purwokerto berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah kualitas produk Mie Gacoan Purwokerto berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah harga Mie Gacoan Purwokerto berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen?

#### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap kesetiaan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto
2. Untuk memproyeksikan pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto
3. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap kesetiaan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.
4. Untuk menunjukkan pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan Mie Gacoan Purwokerto.

### Manfaat Penelitian :

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan bahwa penelitian ini akan digunakan oleh perusahaan di masa mendatang untuk memastikan bahwa pelanggan selalu puas dengan kualitas dan harga produk.
- b. Dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya.

#### 2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan meningkatkan performa dari segi pemilihan produk untuk membuat bahan, memuaskan konsumen dan menjalin jaringan dengan perusahaan makanan lain.

### D. Sistematika Penulisan

Dalam perencanaan penelitian ini dijelaskan sistem penulisan sebagai berikut agar laporan penelitian mudah dipahami dari awal hingga akhir.

**BAB I: Pendahuluan** : Pada bab ini, akan disajikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, serta penjelasan mengenai rumusan masalah yang ingin dipecahkan melalui penelitian ini. Selanjutnya, dijelaskan tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang studi terkait. Bab ini juga menguraikan sistematika penulisan yang digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur dan struktur laporan penelitian ini.

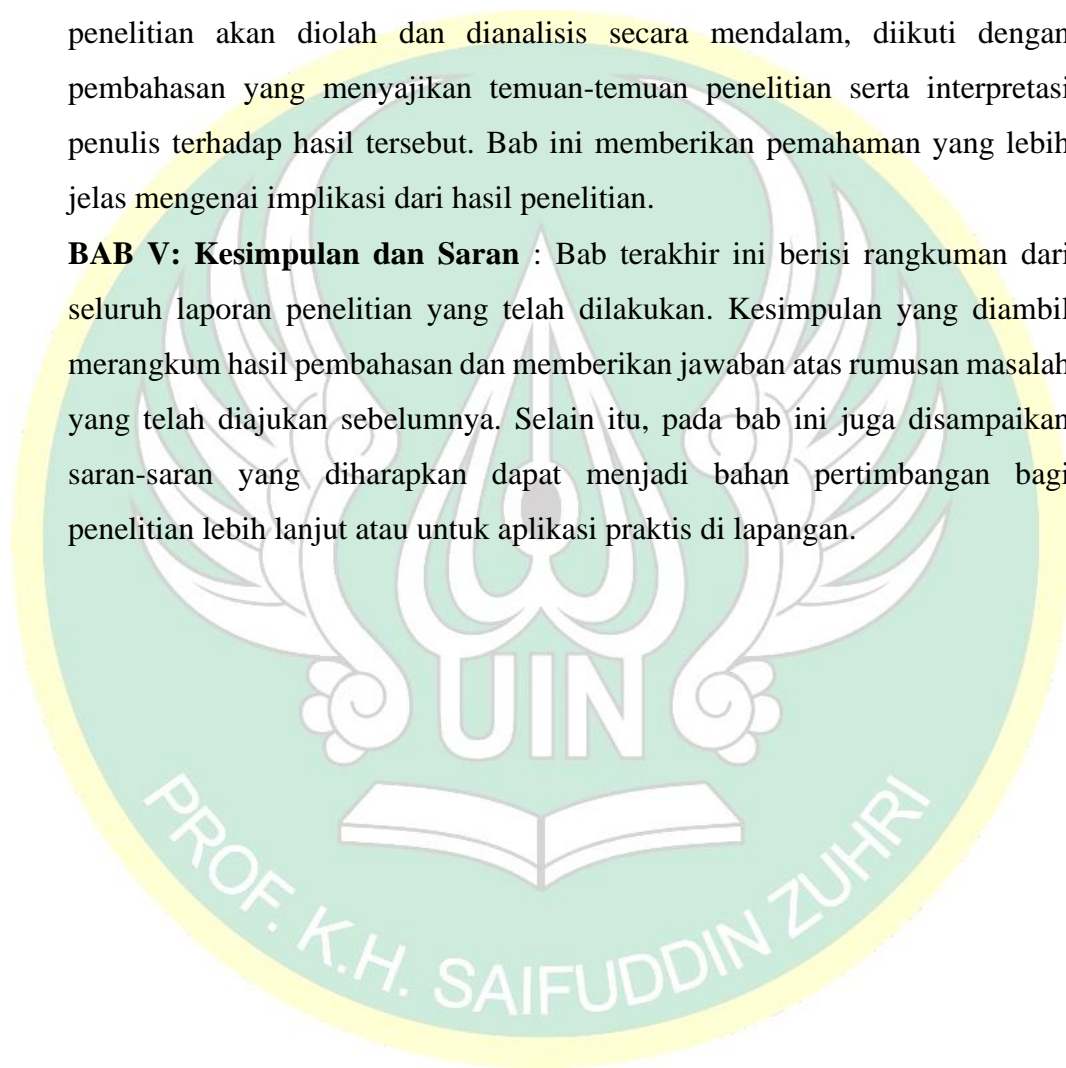
**BAB II: Landasan Teori** : Bab kedua mengandung landasan teori yang menjadi dasar pemikiran dan kerangka teoritis dari penelitian ini. Selain itu, akan dibahas kajian teologis dan kajian pustaka yang relevan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai topik yang diteliti. Dalam bab ini juga disajikan hipotesis yang diajukan serta kerangka teori yang membimbing jalannya penelitian.

**BAB III: Metodologi Penelitian** : Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai desain penelitian yang digunakan, termasuk penentuan subjek penelitian dan

sumber data yang akan digunakan. Teknik pengumpulan data dan analisis data juga dibahas untuk menunjukkan bagaimana proses penelitian ini dilakukan. Selain itu, akan diuraikan pula tentang validitas dan reliabilitas yang diterapkan untuk memastikan hasil penelitian ini sah dan dapat dipertanggungjawabkan.

**BAB IV: Hasil dan Pembahasan** : Pada bab keempat ini, penulis akan memaparkan hasil analisis data yang telah dilakukan. Data yang diperoleh dari penelitian akan diolah dan dianalisis secara mendalam, diikuti dengan pembahasan yang menyajikan temuan-temuan penelitian serta interpretasi penulis terhadap hasil tersebut. Bab ini memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai implikasi dari hasil penelitian.

**BAB V: Kesimpulan dan Saran** : Bab terakhir ini berisi rangkuman dari seluruh laporan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan yang diambil merangkum hasil pembahasan dan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Selain itu, pada bab ini juga disampaikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut atau untuk aplikasi praktis di lapangan.



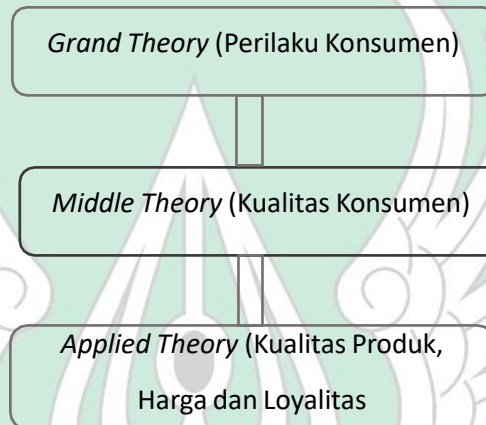
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

Pada penelitian ini teori yang diambil oleh peneliti yaitu teori Perilaku Konsumen sebagai teori utama dan teori kualitas konsumen sebagai teori pendukung. Kedua teori tersebut kemudian diaplikasikan terhadap teori kualitas produk, harga dan loyalitas konsumen untuk memudahkan pembaca peneliti menggambarkan kajian teori padagambar di bawah ini:

**Gambar 2. 1 Grand Teori**



Sumber : Buku Perilaku Konsumen,2022

Perilaku konsumen memiliki keterikatan yang erat dengan proses pembelian, dan bagaimana pelanggan terlibat dalam kegiatan seperti mencari, meneliti, dan mengevaluasi produk. Perilaku inilah yang membantu mereka membuat keputusan pembelian, dan hal ini dimanifestasikan dalam perilaku mereka. Selain harga produk atau jasa, kualitas produk juga penting pembeli ini akan semakin terlibat dalam perilaku konsumen seperti mencari, mengajukan pertanyaan, menilai, dan mempertimbangkan (Helwig et al., n.d.). Memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) penting bagi semua pemasar ketika menafsirkan konsep pemasaran. Memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan tujuan dari konsep pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang sukses selalu berfokus pada konsumen (*consumer oriented*) (Yakin, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2008: 166), “Perilaku konsumen adalah pemilihan, penyediaan, dan penggunaan barang,

*jasa, ide, dan pengalaman oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia berinteraksi."* Artinya: Perilaku Konsumen adalah perilaku pengambilan keputusan dari konsumen, termasuk di dalamnya usaha- usaha untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan (Menitulo et al., 2021).

Salah satu aspek dari daya beli di masyarakat, yang dikenal sebagai perilaku konsumen, adalah fokus pada pencapaian kepuasan konsumen. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi dan mereka merasa puas, mereka cenderung kembali berbelanja. Fenomena ini mendorong perkembangan perilaku konsumtif. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian tidak hanya tentang memahami berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli. Menurut Simamora (2004: 15), terdapat lima peran yang terlibat dalam proses keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (*Initiator*) - Orang yang pertama kali memiliki inisiatif untuk membeli suatu produk tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) - Individu yang memiliki pengaruh dalam proses pembelian dengan memberikan informasi tentang kriteria produk, baik secara disengaja maupun tidak.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) - Orang yang secara signifikan menentukan bagian atau seluruh keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli, kapan, bagaimana, dan di mana produk tersebut akan dibeli.
4. Pembeli (*Buyer*) -Individu yang melakukan transaksi pembelian secara langsung.
5. Pemakai (*User*) - Orang yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Demikianlah lima peran yang terlibat dalam proses keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2004: 15) (Yakin, 2016).

### **1. Sertifikasi Halal**

Sertifikat produk halal yaitu surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. dan sertifikat produk halal ini digunggungakan sebagai syarat untuk mencantum label halal.

Hal ini dapat diketahui bahwasanya sebelum pengusaha memperoleh izin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu ia harus mendapatkan sertifikat produk halal yang didapatkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI (Ahsani & Andriani, 2021). Kata "*halâl*" berasal dari bahasa Arab yang artinya "*melepaskan*" dan "*tidak terikat*". Secara etimologis, "*halâl*" merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan dan dapat dilakukan karena tidak terikat dengan larangan-larangan tertentu. Menurut Ma' luf (1986), hal ini juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bebas dari bahaya baik di dunia maupun di akhirat. Sementara itu, "*tayyib*" mengacu pada makanan yang tidak terkontaminasi atau rusak dari segi zatnya, atau tidak bercampur dengan benda najis, dengan makna yang baik (Agus, 2017). Sebelum sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1989, proses pelabelan halal pada produk makanan di Indonesia telah dimulai sejak akhir tahun 1976 oleh Departemen Kesehatan. Pada tanggal 10 November 1976, semua makanan dan minuman yang mengandung babi atau turunannya diwajibkan untuk mencantumkan identitas bahwa produk tersebut tidak mengandung babi. Sepuluh tahun kemudian, pada tanggal 12 Agustus 1985, terjadi perubahan pada label yang sebelumnya bertuliskan "MENGANDUNG BABI", akhirnya diganti dengan label "HALAL" (Faridah, 2019). Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan sertifikat halal yang berupa sertifikat, dokumen atau pernyataan yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut hukum Islam. Dengan kata lain, BPJPH mengeluarkan sertifikat halal yang menyatakan bahwa suatu produk halal menurut hukum Islam, akan meningkatkan kepercayaan pembeli, yang secara alamiah akan berdampak pada penjualan produk. Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Menurut *Global Religious Futures* pada tahun 2010, jumlah Muslim Indonesia mencapai 209,12 juta jiwa, atau sekitar 87,17% dari total populasi 239,89 juta jiwa. Menurut laporan *The Pew Forum on Religion & Public Life* pada tahun 2012, jumlah Muslim di Indonesia mencapai 209,1

juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi, data ini sejalan dengan informasi dari Portal Informasi Indonesia yang juga mencatat angka persentase yang sama, yaitu 87,2% maka kebutuhan makanan halal akan terus meningkat, dan produk yang bersertifikat halal memiliki pangsa pasar yang sangat besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Perkembangan zaman telah mempengaruhi sektor makanan dan konsumsi publik dalam konteks kehalalan makanan, sekarang masyarakat sudah mulai familiar dengan makanan-makanan yang memiliki label halal (Muhammad Syarif Hidayatullah, 2020).

Perlunya sertifikat halal digunakan guna meringankan kekhawatiran konsumen mengenai produk yang dijual mengandung bahan haram (Fitri & Jumiono, 2021). Tingginya konsumsi produk halal dapat meningkatkan permintaan dan meningkatkan motivasi untuk memproduksi produk halal. Produsen halal dapat secara proaktif mempromosikan pasar halal dapat diprediksi dengan memahami bagaimana pelanggan utamanya, yaitu Muslim. Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana pelanggan membeli barang adalah dengan menyelidiki minat pembeli (Kusumastuti, 2020). Menurut Kementerian Agama, sebagaimana tercantum dalam KEMENAG RI Nomor 518 Tahun 1997 Halal adalah sesuatu yang boleh dilakukan tanpa terikat oleh undang-undang yang melarangnya. Evaluasi dan Penetapan Pangan Halal edisi tahun 2001 menyatakan bahwa *“..tidak mengandung bahan atau kandungan yang dianggap haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, dan proses pengolahannya tidak melanggar ajaran Islam.”* Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) menerapkan label halal yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan jaminan produk halal terdapat pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 yang mengatur tentang label halal. Masa berlaku sertifikat halal di Indonesia hanya 2 tahun dan dilanjutkan sesuai dengan peraturan undang-undang. Selama pemeriksaan, lembaga inspeksi halal menjalankan pengawasan. Jika ada pelanggaran yang ditemukan selama pengawasan, inspeksi lembaga halal

berhak untuk menolak sertifikat halal yang telah diberikan sebelumnya (Izzah Lubis, 2019). Menurut Hasan (2014), informasi tertulis pada kemasan merupakan tujuan dari label halal untuk memberikan dan menunjukkan status halal dari produk tersebut. Mencantumkan label atau logo halal pada kemasan mereka merupakan persyaratan utama pemerintah yang mengharuskan perusahaan untuk sertifikat halal. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memegang otoritas pengeluaran sertifikat halal sejak 17 Oktober 2019 (Yustiani & Ernawati, 2022). "*Panduan Sertifikat Halal*" yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama menjelaskan bahwa produk halal adalah produk yang memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan hukum Islam, sebagaimana diatur dalam peraturan Indonesia tahun 2008.

Persyaratan tersebut meliputi:

- a. Tidak mengandung babi atau bahan yang berasal dari babi;
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, atau kotoran;
- c. Semua bahan dari hewan harus disembelih sesuai dengan hukum Islam;
- d. Semua fasilitas termasuk penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan pengangkutan tidak boleh digunakan untuk menyimpan daging babi atau bahan tidak halal lainnya. Jika sebelumnya pernah digunakan untuk daging babi atau produk tidak halal lainnya, maka fasilitas tersebut harus dibersihkan sesuai dengan prosedur Islam;
- e. Semua makanan dan minuman tidak boleh mengandung *khamr* (Agus, 2017)

Indikator kualitas produk yaitu meliputi : Pemilihan produksesuai dengan logo halal, Kesadaran produk halal, Pengetahuan mengenai sertifikasi halal, Komposisi makanan halal, Keamanan produk, Prioritas mengkonsumsi produk halal.

Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai masing-masing indikator tersebut:

- a. **Pemilihan Produk Sesuai dengan Logo Halal.** Logo halal menjadi simbol yang memberikan jaminan bagi konsumen bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi yang memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh otoritas halal.
  - b. **Kesadaran Produk Halal.** Kesadaran tentang produk halal merujuk pada pengetahuan umum konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang halal, serta pemahaman tentang aspek-aspek yang membedakan produk halal dengan produk non-halal.
  - c. **Pengetahuan Mengenai Sertifikasi Halal.** Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang sertifikasi halal akan lebih mudah membedakan antara produk yang benar-benar halal dan yang mungkin hanya mengklaim halal tanpa bukti yang sah.
  - d. **Komposisi Makanan Halal.** Konsumen yang peduli dengan kehalalan produk akan lebih memperhatikan komposisi bahan yang digunakan, memastikan bahwa bahan tersebut bebas dari bahan yang diharamkan dalam agama Islam, seperti daging babi atau alkohol.
  - e. **Keamanan Produk.** Keamanan ini tidak hanya mencakup bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga melibatkan cara pengolahan dan penyimpanan produk agar tetap terjaga kebersihan dan kehalalannya.
  - f. **Prioritas Mengonsumsi Produk Halal.** Prioritas mengonsumsi produk halal menunjukkan sejauh mana konsumen memprioritaskan produk yang memiliki sertifikasi halal dalam pola konsumsi mereka sehari-hari.
- 2. Kualitas Produk**

Menurut Ariyoto (2001:92), kualitas merupakan keseluruhan tampilan dan ciri khas dari suatu objek sehingga memberikan hasil yang diinginkan dan memuaskan kebutuhan bagi konsumen. Bagi konsumen, kualitas produk identik dengan pemilihan produk kualitas produk yang ditawarkan harus diteliti secara menyeluruh, dan konsumen menyukai dan memilih produk yang berkualitas tinggi daripada produk lain yang sejenis agar memenuhi kebutuhan dan keinginannya Menurut Kotler dan

Armstrong (2001: 354), daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan dan lainnya adalah fungsi dari kemampuan produk yang disebut dengan *product quality*. Kualitas produk adalah kondisi fungsi, fisik dan karakteristik suatu produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen dan memenuhi kebutuhannya berdasarkan harga yang dibayarnya menurut Prawirosentono (2004:6),(Sumarsono & Santoso, 2019).

Kualitas produk juga bagian yang sangat diperhatikan oleh pembeli sebelum membeli sesuatu, karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan layanan dan peningkatan konsumen. Sejalan dengan (Kennedi et.,all) kutipan oleh Asraf, kualitas barang sehubungan dengan kepercayaan antara kelompok transaksi dan perusahaan. Sependapat dengan Kotler dan Amstrong, definisi kualitas barang adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" kapasitas suatu barang guna melaksanakan fungsinya, yang masuk di dalamnya adalah kekokohan produk secara umum, kualitas yang tidak tergoyahkan, keakuratan, kemudahan dalam perbaikan dan operasi, serta kualitas lain yang bisa dihargai (Shafrani, 2017). Penjelasan Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara umum meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan, seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Lupiyoadi (2001:158) juga menyatakan bahwa konsumen dapat merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik (Widiarta & Mayasari, 2023).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016:390) :

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*) adalah manfaat utama yang benar-benar dibutuhkan dan akan dinikmati oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk yang memenuhi fungsi dasar yang paling mendasar dari sebuah produk.

- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang secara normal diharapkan dan dianggap layak oleh pembeli ketika membeli suatu produk.
- d. Produk Tambahan (*Augment Product*) adalah atribut tambahan yang diberikan pada produk, termasuk manfaat layanan tambahan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membedakan produk dari pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) mencakup berbagai penambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk produk di masa depan, termasuk perubahan bentuk dan peningkatan fitur yang dapat diperkenalkan pada produk.

Menurut Gasperzs dalam Alma (2012:11), dimensi kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*): Karakteristik utama dari operasi produk inti.
- b. Ciri-ciri (*Features*): Karakteristik tambahan atau pelengkap produk.
- c. Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam penggunaan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi: Sejauh mana desain dan karakteristik pengoperasian produk memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan: Lamanya waktu produk dapat digunakan dengan baik.
- f. Kemudahan perbaikan: Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan produk yang memuaskan.
- g. Estetika: Daya tarik visual produk terhadap indera pengguna (Astutie, 2018)

Indikator kualitas produk yaitu meliputi : Kualitas yang di rasakan, Daya tahan produk, Ketersediaan perbaikan, Kualitas yang di rasakan, Kesesuaian produk, Konsistensi produk.

Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai masing-masing indikator tersebut:

- a. **Kualitas yang Dirasakan.** Kualitas yang dirasakan merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti rasa, fungsionalitas, kenyamanan, dan daya guna produk.
- b. **Daya Tahan Produk.** Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan lebih dihargai oleh konsumen karena tidak perlu sering diganti atau diperbaiki.
- c. **Ketersediaan Perbaikan.** Ketersediaan perbaikan merujuk pada seberapa mudah dan cepat konsumen dapat mendapatkan layanan perbaikan atau penggantian jika produk yang mereka beli mengalami kerusakan atau masalah.
- d. **Kesesuaian Produk.** Kesesuaian produk merujuk pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- e. **Konsistensi Produk.** Konsistensi produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk mempertahankan kualitas, fungsi, dan performa yang sama setiap kali digunakan, terutama setelah pembelian yang berulang.

### 3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, harga selalu terkait dengan barang-barang dan pada akhirnya, dengan jasa yang sama seperti produk (Ningsih & Pradanawati, 2021). Harga merupakan faktor penting dalam persaingan pemasaran produk, dimana setiap perusahaan berusaha menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:312), harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Fandy Tjiptono (2016:218) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan Buchari Alma (2013:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, biaya produksi, dan peraturan pemerintah. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat harga termasuk.

a. Kondisi Ekonomi

Selama periode resesi, harga cenderung turun namun, hal ini sering kali diikuti oleh reaksi dari sektor bisnis, yang dapat menyebabkan kenaikan harga tertentu, terutama pada barang mewah, barang impor, dan barang dengan bahan baku dari luar negeri.

b. Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada harga tertentu. Umumnya, harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah barang yang diminta. Sebaliknya, penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen pada harga tertentu. Umumnya, harga yang lebih tinggi akan mendorong penawaran yang lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan juga mempengaruhi harga dengan mempertimbangkan kualitas atau volume penjualan. Hubungan antara harga dan volume penjualan berbanding terbalik, yang berarti bahwa jika harga naik, penjualan cenderung turun, dan sebaliknya.

d. Biaya

Biaya merupakan faktor utama dalam menetapkan harga, karena harga yang tidak mencukupi untuk menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, jika harga melebihi biaya produksi dan operasional, maka akan menghasilkan keuntungan.

e. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga memainkan peran penting dalam menentukan harga. Hal ini dapat berupa penetapan harga maksimum, diskriminasi harga, dan praktik-praktik lain yang dapat mempengaruhi arah kebijakan (Nasir, et, 2023)

Kotler dan Amstrong (2012:314) juga menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang mempengaruhi karakteristik harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 152-153), tujuan penetapan harga mencakup:

- a. Orientasi pada keuntungan, di mana perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba tertinggi.
- b. Orientasi pada volume, yang mengacu pada penetapan harga berdasarkan volume penjualan tertentu.
- c. Orientasi pada citra perusahaan, di mana harga digunakan untuk membentuk citra perusahaan.
- d. Stabilisasi harga, yang bertujuan untuk menjaga hubungan stabil antara harga perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar.
- e. Tujuan lainnya, seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan berulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2008:154-156), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor internal mencakup a) tujuan pemasaran perusahaan b) strategi bauran pemasaran, c) biaya, d) struktur organisasi. Sedangkan faktor-faktor eksternal meliputi a) sifat pasar dan permintaan, b) tingkat persaingan, c) serta elemen-elemen lingkungan eksternal lainnya (Nasution, 2019).

Indikator variabel harga sebagai berikut : Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dan manfaat, Harga sesuai dengan daya saing.

Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai masing-masing indikator tersebut:

- a. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.** Jika harga suatu produk dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan misalnya produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar maka pelanggan akan merasa puas dan percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik.
- b. **Keterjangkauan Harga Produk.** Produk dengan harga yang terjangkau akan lebih mudah diakses oleh lebih banyak konsumen, terutama mereka yang memiliki anggaran terbatas.
- c. **Kesesuaian Harga dan Manfaat.** Manfaat yang dimaksud bisa berupa kualitas, durabilitas, fungsionalitas, atau nilai tambah lain yang diberikan oleh produk. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dan mungkin akan kembali membeli produk tersebut.
- d. **Harga Sesuai dengan Daya Saing.** Harga yang sesuai dengan daya saing mengacu pada harga produk yang kompetitif dibandingkan dengan produk serupa di pasar.

#### 4. Loyalitas Konsumen

Menurut pendapat Oliver kutipan oleh Kotler dan Keller (2012: 138), loyalitas memiliki pengertian yaitu komitmen yang dalam terhadap keputusan pembelian kembali suatu produk. Griffin menjelaskan loyalitas merupakan pembuatan sikap dan perilaku pelanggan kepada pembelian dan pemanfaatan barang berdasarkan pengetahuan sebelumnya (Ahsani & Andriani, 2021). Loyalitas konsumen mengacu pada keterikatan konsumen untuk berlangganan kembali, dapat disebut sebagai pembelian berulang suatu barang atau jasa yang dipilih secara stabil meskipun dipengaruhi keadaan dan upaya pemasaran yang berbeda karena kemungkinan perubahan perilaku konsumen (Hurriyati, 2005: 129). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di industri makanan dan minuman dapat mengembangkan strategi yang memungkinkan konsumen memperoleh kepuasan dalam memperoleh pelanggan baru dengan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan memperoleh kepuasan

pelanggan (Maimunah, 2020).

Prus dan Brandt menunjukkan bahwa ketergantungan klien dapat diwujudkan melalui pola pikir dan aktivitas. Sikap mencakup niat untuk membeli ulang atau membeli barang perusahaan lain, niat untuk merekomendasikannya, dan ketahanan terhadap pesaing. Praktik meliputi pengulangan perilaku pembelian, membeli barang lain dari perusahaan, dan menyarankan perusahaan kepada orang lain. Oliver (1999) mencirikan kesetiaan klien sebagai komitmen yang terpelihara dengan baik terhadap manfaat yang muncul dari pembelian berulang sebuah merek meskipun ada situasi dan kondisi yang dapat mengarah pada perilaku pertukaran. Definisi ini menggambarkan loyalitas sebagai tindakan yang menunjukkan konsistensi, komitmen, dan kecenderungan dengan mempertimbangkan perubahan keadaan lingkungan yang menguntungkan (Warsito, 2021).

Tjiptono (2007) menjelaskan bahwa loyalitas mencakup dua aspek penting, yakni sebagai perilaku dan sebagai sikap. Kombinasi dari kedua aspek ini menghasilkan empat jenis keadaan loyalitas, yaitu (Nasir, et, 2023) :

- a. *No Loyalty*: Terjadi ketika sikap konsumen dan perilaku pembelian ulang keduanya rendah, sehingga tidak ada loyalitas yang terbentuk.
- b. *Spurious Loyalty*: Terjadi ketika pengaruh non-attitudinal seperti norma subjektif atau faktor temporer mempengaruhi perilaku pembelian ulang. Pada kondisi ini, pembelian ulang dilakukan atas dasar hal-hal yang bersifat sementara seperti kebiasaan atau keakraban produk.
- c. *Latent Loyalty*: Terjadi ketika terdapat sikap yang kuat terhadap produk namun pola pembelian ulang masih rendah. Keadaan ini disebabkan oleh pengaruh faktor non-attitude yang kuat atau bahkan lebih dominan dari faktor attitude dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
- d. *Loyalty* : Kondisi ideal yang diharapkan oleh para pemasar, di mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap produk atau produsen, dan secara konsisten melakukan pembelian ulang.

Indikator kualitas produk yaitu meliputi: Pembelian ulang, Kesetiaan terhadap pembelian satu produk, Merekomendasikan produk, terbiasa mengonsumsi produk, Mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Berikut adalah pemaparan lebih lanjut mengenai masing-masing indikator tersebut:

- a. **Pembelian Ulang.** Pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Ketika pelanggan kembali membeli produk yang sama, itu menunjukkan bahwa mereka merasa produk tersebut memberikan nilai yang baik atau memenuhi harapan mereka.
- b. **Kesetiaan terhadap Pembelian Satu Produk.** Kesetiaan ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang terus-menerus memilih produk yang sama, meskipun ada banyak pilihan di pasar.
- c. **Merekomendasikan Produk.** Ketika pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, mereka tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pribadi, tetapi juga tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Rekomendasi dari mulut ke mulut adalah salah satu bentuk pemasaran yang sangat efektif dan mencerminkan kepuasan pelanggan yang tinggi.
- d. **Terbiasa Mengonsumsi Produk.** Produk yang telah menjadi kebiasaan konsumsi menunjukkan bahwa produk tersebut telah mengakar dalam kehidupan sehari-hari pelanggan. Konsumen yang terbiasa mengonsumsi produk biasanya telah mempercayai kualitas dan manfaatnya secara konsisten.
- e. **Mendapatkan Kepercayaan Pelanggan.** Kepercayaan pelanggan adalah dasar dari semua indikator sebelumnya. Tanpa kepercayaan, tidak ada pembelian ulang, kesetiaan, atau rekomendasi.

## B. Kajian Teologis

### 1. Sertifikasi Halal

Makna الطَّيِّبَاتِ (*at-Thoyyibaat*) bisa berarti lezat/enak, tidak membahayakan, bersih atau halal. Lihat Fathul Bari (9/518) oleh Ibnu Hajar. Sedangkan makan الخَبَائِثِ (*al-Khabaaits*) bisa berarti sesuatu yang



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا  
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّا جَاءْنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَإِنَّا نُرِيكُمْ آيَاتِنَا فَاصْبِرُوا

“Dari Abu Hurairah Radhiyallahu‘anhu berkata: Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “**Sesungguhnya Allah baik, tidak menerima kecuali hal-hal yang baik, dan sesungguhnya Allah memerintahkan kepada orang-orang mu’min sebagaimana yang diperintahkan kepada para rasul, Allah berfirman: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang shalih. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.** Dan firmanNya yang lain : “**Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu”.** Kemudian beliau mencontohkan seorang laki-laki, dia telah menempuh perjalanan jauh, rambutnya kusut serta berdebu, ia menengadahkan kedua tangannya ke langit : “Ya Rabbi! Ya Rabbi! Sedangkan ia memakan makanan yang haram, dan pakaiannya yang ia pakai dari harta yang haram, dan ia meminum dari minuman yang haram, dan dibesarkan dari hal-hal yang haram, bagaimana mungkin akan diterima do’anya” (Hadits Riwayat Muslim no. 1015).

## 2. Kualitas Produk

Dalam Al-Qur’an terdapat 2 istilah (*al-toyyibat*) (bersih,murni) dan *Al-rizq*, (diberkahi). Untuk dapat memenangkan persaingan pada zaman sekarang ini, hal yang utama adalah menciptakan produk yang mempunyai kualitas dan mutu yang tinggi. Seperti yang terdapat pada firman Allah SWT Q.S Al- Baqarah ayat 168 :

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

Artinya : Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Q.S Al-Baqarah:168).

Adapun hadist yang membahas tentang Kualitas produk dari Imam Bukhari dan Muslim yaitu :

“Sesungguhnya yang halal itu jelas, dan yang haram itu jelas, dan diantara keduanya terdapat perkara-perkara syubhat (samarsamar, belum jelas) yang tidak diketahui oleh kebanyakan orang.”(Hadits Riwayat al-Bukhari dan Muslim)

### 3. Harga

Dalam islam telah diatur mengenai cara bermuamalah bagi seorang muslim. Mengenai kegiatan jual beli pastinya berkaitan dengan penentuan harga. Adapun landasan hukum islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW, dimana telah ditetapkan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga. Firman Allah SWT dalam QS. Hud (11):85 yang berbunyi:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا  
 فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya : “Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak!” (QS. Hud : 85)

Dan setelah Nabi Syuaib melarang mengurangi takaran dan timbangan seraya berkata, wahai kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil ketika berniaga, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dengan mengurangi timbangan dan takaran. Jika kalian melebihkan takaran dan timbangan untuk orang lain, itu merupakan tindakan yang lebih bagus. Dan jangan sekali-kali kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan di mana-mana hingga membuat rusaknya sebuah tatanan, dan hancurnya sebuah negeri.

Adapun hadist yang membahas tentang harga yaitu hadis yang diriwayatkan oleh Anas sebagaimana berikut:

“Orang orang mengatakan, wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami.? Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezalimanpun dalam darah dan harta.” (HR. Abu Daud [3451] dan Ibnu Majah [2200]).”

## C. Kajian Pustaka

### 1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan diuji menggunakan

metode penelitian yang dipilih. Berikut adalah beberapa temuan dari para peneliti sebelumnya yang digunakan oleh peneliti ini sebagai gambaran dalam penelitian ini :

Jurnal yang berjudul *“Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi(Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)”* yang ditulis oleh Qanita Rafida Hana bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi harga dan cita rasa dapat memediasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan di Purwokerto. Persamaan dalam jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas mengenai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Nasir, et, 2023)

Jurnal yang berjudul *“Pengaruh Harga, Physical Evidence dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya”* yang ditulis oleh Anissah Balqis Anggraini dan Saino bahwa Keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh harga, bukti fisik produk, dan lokasi, seperti yang ditemukan dalam penelitian Mie Gacoan Surabaya. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen (Anggraini & Saino, 2021).

Jurnal yang berjudul *“ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi dalam De Mandailing Cafe Surabaya”* yang ditulis oleh Anthony Hartanto dan Fransisca Andreani menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kondisi fisik tempat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tentang kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Hartanto, 2019)

Jurnal yang berjudul “*Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal*” yang ditulis oleh Hana Khairunnisa, Deni Lubis dan Qoriatul Hasanah bahwa terdapat perubahan omzet sebelum dan sesudah sertifikasi halal, yaitu rata-rata omzet setelah sertifikasi halal lebih besar dibandingkan dengan rata-rata omzet sebelum sertifikasi halal (Khairunnisa et al., 2020)

Jurnal yang berjudul “*Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah*” yang ditulis oleh Syaeful Bakhri bahwa kepemilikan sertifikat halal dan pendapatan usaha para pelaku IKM, kedua variabel saling berhubungan dibuktikan dengan pengaruh variabel kepemilikan sertifikat halal menjadi faktor keberhasilan yang mana harus dibarengi dengan usaha pelaku dengan peningkatan produksi (Bakhri, 2020).

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Qanita Rafida Hana (2023), Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan rasa berpengaruh signifikan kesetiaan pelanggan, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan kesetiaan pelanggan.	Terdapat variabel harga (X1) dan loyalitas konsumen (Y)	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable, saya membahas tentang sertifikasi halal, kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan penelitian ini membahas tentang harga dan cita rasa
2.	Anisa Balkis Angrain (2022) Pengaruh Harga, Bukti Fisik, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie di Gacoan	Studi ini menunjukkan bahwa harga, <i>physical evidence</i> , dan lokasi dapat memengaruhi keputusan	Terdapat variabel harga (X1)	objek penelitiannya berbeda dan variabel pembahasannya berbeda.

	Surabaya.	untuk membeli Surabaya Mie Gacoan secara bersamaan atau secara bersamaan.		
3.	Anthony Hartanto & Fransisca Andreani (2019), Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam demandailing cafe Surabaya.	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan namun, kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Terdapat variabel kualitas produk (X1).	Penelitian saya membahas tentang dampak sertifikasi halal, variabel mediasi adalah kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
4.	Galih Ayu Prasasti & Putri Maisara, 2022 Pengaruh fitur, harga, dan rasa terhadap kepuasan konsumen pada mie Gacoan Solo Raya.	Studi ini menunjukkan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Solo Raya bahwa harga, fasilitas, dan rasa memiliki.	Terdapat variabel harga (X2)	Perbedaannya adalah penelitian saya membahas tentang dampak sertifikasi halal, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, tetapi penelitian ini hanya melihat kepuasan konsumen.
5.	Hana Khairunnisa et.,all, 2020 Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal	Variabel Pasca Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kenaikan omzet makanan.	Terdapat variabel Sertifikasi halal (X1)	Penelitian saya, variable (X) membahas bagaimana sertifikat halal, kualitas produk, dan persepsi

				harga memengaruhi kesetiaan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan variabel dependen yang digunakan adalah Keberhasilan UMKM.
6.	Syaeful Bakhri, 2020 Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah.	Variabel kepemilikan sertifikat halal dan pendapatan usaha para pelaku IKM di Kabupaten Cirebon saling berhubungan yang berpengaruh antara kedua variabel tersebut.	Terdapat variabel label halal (X1)	Perbedaan antara penelitian yang saya lakukan dan penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian saya, variable (X) membahas sertifikat halal, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Sedangkan penelitian ini membahas Keberhasilan UMKM.

#### D. Hipotesis

##### 1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Susetyohadi, Mufti Alam Adha, Afrilia Dwi Utami dan Dwi Esti Sekar Rini (2021), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga Produk dan Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk bersertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Susetyohadi et al., 2021) Sehingga peneliti membuat hipotesis :

### **H<sub>1</sub> : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen**

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Sani Sahuri Rambe (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan De Klapper Pie cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan Rumus Slovin. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  artinya semua pernyataan item valid dan reliabilitas diatas 0,60 yang berarti reliabel. Jika dilihat berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa nilai terhitung adalah (6,189)  $\geq t_{tabel}$  (1,984)  $sig$  (0,000)  $\leq 0,1$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagian dipengaruhi loyalitas konsumen. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,663 atau dibulatkan 66,3% dari kualitas produk pada loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini(Sani Sahuri Rambe, 2023). Sehingga peneliti membuat hipotesis :

### **H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

#### 3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang ditulis oleh Dwi Lestari Mamonto, Rizan Machmud dan Lanto Miriatin Amalia (2024), . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan pada variabel penetapan harga, maka variabel loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan, artinya penetapan harga yang telah diterapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko Lestari, dengan persentase sebesar 74,5% harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adapun 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti, kepuasan pelanggan, pelayanan, nilai pelanggan, kepercayaan, hubungan pelanggan, penjualan personal, waktu tunggu dan citra perusahaan serta variabel lain yang tidak diteliti(Mamonto et al., 2024). Sehingga peneliti membuat hipotesis :

### **H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

4. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Berdasarkan hipotesis satu, dua, dan tiga yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti kemudian memilih untuk mengambil hipotesis keempat yang melibatkan variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama yaitu :

**H<sub>4</sub> : Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif deskriptif karena menggunakan penelitian lapangan dan pelaksanaannya melibatkan analisis, data dan interpretasi dari makna data yang didapatkan, instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Penelitian ini bertujuan sebagai identifikasi dampak sertifikasi halal, kualitas produk, dan persepsi harga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi untuk menyelidiki data informasi yang berupa angka-angka dan data yang digunakan statistik untuk analisisnya merupakan metode penelitian kuantitatif menurut sugiyono (2008:7).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Purwokerto, tepatnya di Jl. Soeparno Dr. Arcawinangun, Kecamatan Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai bulan Juli 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Wilayah umum yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang terdiri atas objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk ditarik kesimpulannya disebut dengan populasi (Sugiono, 2018). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan Purwokerto.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan salah satu dari jumlah pengujian yang diambil dari suatu populasi dan dipertimbangkan secara rinci (Tjiptono, 2007).

Pengambilan sampel menggunakan strategi metode *Purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk mie gacoan sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal dan lebih dari satu kali baik *dine in* maupun *take away*. Penentuan sampel penelitian yang digunakan dalam pemikiran ini adalah rumus Lemeshow yang cocok untuk menentukan populasi yang tidak diketahui jumlah totalnya (Riyanto, 2020).

Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z $\alpha$  = nilai standar dan distribusi  $\alpha = 10\% = 1,96$

P = 50%

Q = 1 - P

L = tingkat akurasi 10%

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

$$n = 96,04$$

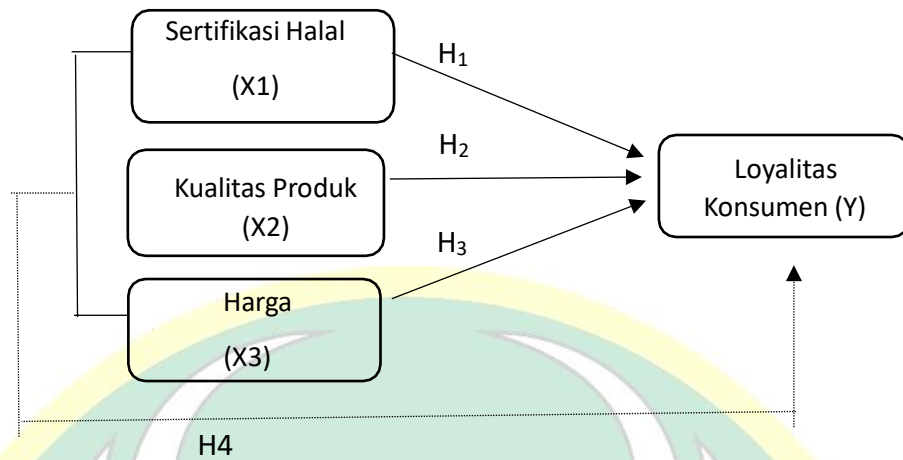
Jumlah sampel penelitian ini adalah 96,04 responden jumlah jawaban dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini mengambil 100 responden yang pernah berbelanja di Mie Gacoan Purwokerto

#### D. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dapat berupa bagan konseptual yang menjelaskan bagaimana sebuah hipotesis terhubung dengan komponen lain yang diputuskan menjadi masalah dasar (Sugiyono, 2018). Pertanyaan ini menyangkut sudut pandang sertifikasi halal (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3).

Maka kerangka berfikir dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan di atas sebagai berikut:

**Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir**



Sumber : (Susetyohadi et al., 2021)

## E. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel

Variabel adalah suatu dalam beberapa bentuk yang ditentukan sedemikian rupa sehingga peneliti dalam penelitian tersebut memperoleh informasi mengenainya dan menarik kesimpulan darinya (Sugiono, 2018). Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

#### a. Variabel *Independent* (Mempengaruhi).

Variabel *independent* (mempengaruhi) adalah variabel yang berperan dalam mempengaruhi variabel lain (Nasution, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga.

#### b. Variabel *Dependent* (Terpengaruh)

Variabel *dependent* (dipengaruhi) merupakan variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel (Nasution, 2017). Oleh karena itu, variabel dependen dari penelitian ini ialah loyalitas konsumen, yang merupakan variabel dari kepuasan konsumen (naik atau turun).

## 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Serifikasi Halal	Pemilihan produk sesuai dengan logo halal
	Kesadaran produk halal
	Pengetahuan mengenai sertifikasi halal
	Komposisi makanan halal
	Keamanan produk
	Prioritas mengkonsumsi produk halal
Kualitas Produk	Kualitas yang di rasakan
	Daya tahan produk
	Ketersediaan perbaikan
	Kualitas yang di rasakan
	Kesesuaian produk
	Konsistensi produk
Harga	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Keterjangkauan harga produk
	Kesesuaian harga dan manfaat
	Harga sesuai dengan daya saing
Loyalitas Konsumen	Pembelian ulang
	Kesetiaan terhadap pembelian satu produk
	Merekomendasikan produk
	Terbiasa mengonsumsi produk
	Mendapatkan kepercayaan pelanggan

### F. Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, maka metode pengumpulan data menjadi langkah yang paling tepat (Sugiyono, 2016).

#### 1. Sumber data

##### a. Data primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait

dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket(Rukhmana, 2021). Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari subjek penelitian yaitu konsumen dan manager Mie Gacoan Purwokerto.

b. Data sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari sumber lain yang telah ada. Peneliti bisa memanfaatkan berbagai sumber untuk mendapatkan data sekunder, seperti artikel jurnal, situs publikasi pemerintah, buku, catatan internal sebuah perusahaan/organisasi, serta sumber lainnya (Nuryadi, 2017:5). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh objek penelitian yaitu sertifikasi halal, kualitas produk dan harga.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah sikap mencatat dan memilih sekumpulan fenomena, tindakan, dan situasi yang ada pada suatu bidang penelitian sesuai dengan suatu tujuan (Hasan, 2002). Pada penelitian ini digunakan observasi partisipan pasif karena pengamatnya melakukan kegiatan observasi di lokasi penelitian dan tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2016).

b. Wawancara

Wawancara adalah data pokok yang harus ada selama proses penelitian (Cresswell, 2009). Keuntungan dari wawancara adalah memungkinkan penulis untuk memberikan informasi historis dan memungkinkan penulis untuk mengajukan pertanyaan. Jenis wawancara ini yaitu wawancara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut telah disusun sebelumnya(Rachmawati, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan konsumen dan salah satu manager Mie Gacoan Purwokerto.

c. Kuesioner

Metode kuesioner dipilih pada penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner ini akan disebarakan kepada konsumen yang berbelanja di Mie Gacoan Purwokerto. Penelitian ini menggunakan kuesioner metode pengukuran skala likert.

Pengukuran persepsi, sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial dapat diperoleh menggunakan metode skala likert. Skala Likert diukur dengan menggunakan penjabaran variable menjadi indikator variabel. Indikator ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2018).

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**G. Teknik Analisis Data**

Untuk memanfaatkan data yang di kumpulkan, maka perlumelakukan menganalisis data. Analisis data merupakan proses untuk pengolahan data yang dikumpulkan dan menginterpretasikan hasil mengolah data yang dikumpulkan untuk menarik kesimpulan. (Mas'ud,2004) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan di lapangan setelah pengumpulan data.

**1. Uji Instrumen**

Untuk memperoleh informasi yang akurat dari responden, kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian wajib sesuai syarat validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner (Mas'ud, 2004).

a. Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu survei. Sebuah survei dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan yang ada di

dalamnya memiliki potensi untuk mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  positif maka pertanyaan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2005). Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada partisipan penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Uji validitas menguji ketepatan alat atau konsep yang diukur, apakah benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Nurhasanah, 2017)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai sebesar 0,60 (Ghozali, 2009). Untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Packaged for Social Sciences*) versi 25 dan mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya minimal 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut (Ghozali, 2009), metode *probability plot* membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif normal. Distribusi normal membentuk sebuah garis diagonal. Jika data berdistribusi normal, maka garis tersebut menggambarkan data tersebut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka

variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabelnya independennya = 0. Cara mendeteksi multikolinearitas dalam model regresi bisa dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflasi Faktor* (VIF) (Ghozali, 2009).

Besar kecilnya variabel inflasi faktor (VIF) sebagai pedoman model regresi tidak memiliki multikolinearitas nilai  $VIF \leq 10$ . Pedoman tingkat toleransi untuk model regresi tanpa multikolinearitas adalah  $Tolerance \geq 0,1$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residu. Varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Jika varians dari residual setiap pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diverifikasi dengan menggunakan scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai sesungguhnya (SRESID) dari variabel dependen sebagai dasar analisis (Ghozali, 2009):

- 1) Heteroskedastisitas dapat dikenali jika ada pola tertentu, misalnya titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada model yang terdefinisi dengan baik atau jika 48 titik di atas dan di bawah sumbu Y sama dengan nol.

### 3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, variabel dependennya

adalah loyalitas pelanggan dan variabel independennya adalah sertifikasi halal, kualitas produk, dan persepsi harga.

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan a = Konstan

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Nilai yang dirasakan

X3 = dari mulut ke mulut

b1...b3 = Koefisien regresi

e = kesalahan standar

#### b. Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan uji statistik F, kita dapat mengetahui apakah semua variabel *independent* (bebas) yang ada dalam model memiliki pengaruh yang sama pada *dependent* atau *independent* variabel. Ini didasarkan pada hipotesis satu (H1), yang berarti bahwa tidak semua parameter sama dengan nol pada satu waktu. Dengan kata lain, semua variabel *independent* yang ada pada saat yang sama memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel *dependent* (Ghozali, 2009). Penelitian ini menemukan bahwa variabel independen Sertifikasi Halal, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel .

Jika  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$  maka H1 ditolak  
Jika  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka H1 diterima

2) Menggunakan angka peluang signifikan

Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  H1 ditolak  
Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  H1 diterima.

c. Uji t (Parsial)

Uji-t adalah uji yang menguji rata-rata dari sebuah hipotesis. Uji-t dapat dilakukan terhadap dua rata-rata dari satu sampel atau dua sampel yang diamati. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen (sertifikasi halal, kualitas produk, persepsi harga) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) secara individual dan bersama-sama. Uji t menguji variabel-variabel yang mempengaruhi X1, X2, dan X3 terhadap Y, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut.

- 1) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
  - 2) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka H1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.
- d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat Mie Gacoan**

Mie Gacoan, sebuah bisnis kuliner yang sedang berkembang di Indonesia, terutama di Purwokerto, telah menjadi salah satu rumah makan pilihan utama. Mie Gacoan terkenal dengan mie berbahan dasar tepung terigu yang memiliki rasa pedas khas dan harga yang terjangkau. Ini telah membuatnya populer di Purwokerto, dengan banyak pengunjung yang datang setiap hari. Bisnis ini didirikan pada 27 September 2021 oleh Harris Kristanto, yang merupakan pelopor dalam konsep mie pedas dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Awalnya hanya seorang lulusan SMA yang tidak berencana terjun ke dunia kuliner, Anton yang suka nongkrong seperti remaja pada umumnya, sering membeli makanan di luar. Dari kegemarannya ini, ia kemudian mendapatkan ide untuk membuka restoran. Awalnya Anton hanya menjual minuman, namun akhirnya berkembang menjadi restoran yang menyajikan mie karena minuman ini diminati oleh banyak orang. Meskipun demikian, proses pembuatan Mie Gacoan tidak begitu rumit (Nasir, et, 2023)

##### **2. Letak Geografis Mie Gacoan**

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan Purwokerto, tepatnya di Jl. Soeparno Dr. Arcawinangun, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.

##### **3. Visi dan Misi Mie Gacoan**

###### **a. Visi**

Menjadi merek makanan dan minuman ritel terbaik dan terbesar dengan standar pelayanan, produk, dan kebersihan yang berstandar internasional.

**b. Misi**

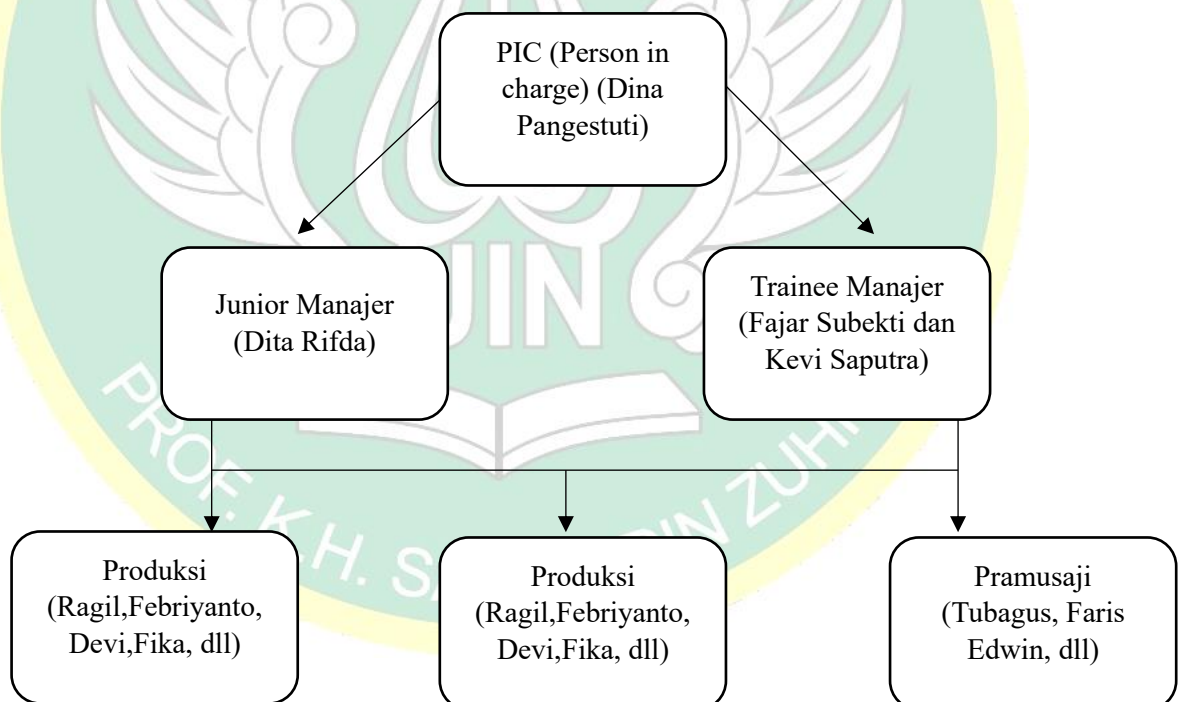
- a. Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sangat terjangkau untuk pelanggan kelas menengah.
- b. Menciptakan pengalaman pelanggan yang terbaik dan berkelanjutan
- c. Membawa nama Indonesia ke dalam peta F&B dunia

**4. Struktur dan Manajemen Mie Gacoan**

**a. Struktur organisasi Mie Gacoan**

Pembentukan struktur organisasi di Mie Gacoan Purwokerto memiliki arti penting dalam memperjelas dan mempertegas tanggung jawab masing-masing bagian. Struktur organisasi Mie Gacoan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Mie Gacoan Purwokerto**



Sumber : data primer (2024)

## **b. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab**

### 1) *PIC (Person In Charger)*

Bertanggung jawab penuh untuk memimpin dan mengendalikan bisnis dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2) *Junior Manager*

Seseorang yang bertanggung jawab untuk membantu tugas-tugas manajer dan mendukung kinerja manajer secara keseluruhan. Kinerja manajer secara keseluruhan

### 3) *Trainee Manager*

Membantu manajer dalam mengarahkan dan memastikan operasional sesuai dengan SOP dan SOC perusahaan serta membantu manajer mencapai target pendapatan yang telah ditentukan setiap bulannya.

### 4) *Produksi*

Bertanggung jawab penuh atas kontrol kualitas, serta ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan setiap hari.

### 5) *Kasir*

Bertanggung jawab atas masuknya keuangan saat konsumen melakukan transaksi pembayaran

### 6) *Pramusaji*

Bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dan menjaga kebersihan dapur dan ruang makan.

## **B. Profil Responden**

Pemaparan data profil responden bertujuan untuk mengetahui profil responden dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Rekapitulasi data ini memberikan gambaran umum mengenai keadaan responden sebagai informasi untuk menginterpretasikan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, responden memiliki karakteristik yang beragam, antara lain:

### 1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan analisis hasil kuesioner penelitian, karakteristik jenis kelamin responden adalah

**Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
Laki-laki	20
Perempuan	80
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, dengan jumlah 80 orang, sedangkan 20 orang lainnya adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling sering membeli di Mie Gacoan Purwokerto adalah wanita.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang di olah setelah melakukan observasi, maka karakteristik berdasarkan usia responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>
<b>17-21</b>	53
<b>22-25</b>	44
<b>&gt;25</b>	3
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer di olah (2024)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memberikan informasi berusia antara 17 - 21 tahun, yaitu sebanyak 53 orang. Sementara itu, responden yang berusia antara 22 - 25 tahun berjumlah 44 orang, dan hanya 3 orang yang berusia di atas 25 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang aktif melakukan pembelian Mie Gacoan di Purwokerto memiliki rentang usia 17-21 tahun.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi absahan suatu kuesioner. Jika nilai korelasi antara total variabel dengan masing-masing pertanyaan pada kuesioner secara signifikan lebih besar dari nilai kritis alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut valid. Metode yang digunakan adalah rumus  $df = N-2$  untuk mendapatkan nilai r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai df sebesar 98 dan r tabel yang didapat adalah 0,196. Hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS 25 terhadap instrumen penelitian menunjukkan nilai korelasi yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

#### a. Uji Validitas Sertifikasi Halal

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal**

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0.770	0.195	Valid
X1.2	0.592	0.195	Valid
X1.3	0.732	0.195	Valid
X1.4	0.675	0.195	Valid
X1.5	0.779	0.195	Valid
X1.6	0.846	0.195	Valid

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal terbukti valid untuk semua pertanyaan dengan nilai korelasi hitung (R hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang diharapkan (R tabel). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Sertifikasi Halal dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian ini.

## b. Uji Validitas Kualitas Produk

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X2.1	0.484	0.195	Valid
X2.2	0.744	0.195	Valid
X2.3	0.334	0.195	Valid
X2.4	0.719	0.195	Valid
X2.5	0.765	0.195	Valid
X2.6	0,703	0,195	Valid

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk telah memenuhi kriteria validitas untuk semua item pertanyaan dengan nilai korelasi hitung (R hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang diharapkan (R tabel). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian ini.

## c. Uji Validitas Harga

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Harga**

Item	R.Hitung	R. Tabel	Keterangan
X3.1	0.828	0.196	Valid
X3.2	0.772	0.196	Valid
X3.3	0.929	0.196	Valid
X3.4	0,924	0.196	Valid

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga telah memenuhi kriteria validitas untuk semua item pertanyaan dengan nilai korelasi hitung (R hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang diharapkan (R tabel). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Harga dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian ini.

## d. Uji Validitas Loyalitas Konsumen

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Y.1	0.742	0.196	Valid
Y.2	0.675	0.196	Valid
Y.3	0.723	0.196	Valid
Y.4	0.541	0.196	Valid
Y.5	0.698	0.196	Valid

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Konsumen terbukti valid untuk semua pertanyaan dengan nilai korelasi hitung (R hitung) lebih besar dari nilai korelasi yang diharapkan (R tabel). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Loyalitas Konsumen dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian ini.

**2. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas merupakan metode untuk mengumpulkan data, karena metode ini dianggap sudah memadai. Suatu uji dianggap reliabel jika hasil pengukurannya konsisten apabila dilakukan kembali pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda, atau dengan kata lain memberikan hasil yang tetap. Suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,814	Reliabel
Kualitas Poduk (X2)	0,699	Reliabel
Harga (X3)	0,888	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,698	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel sertifikasi halal sebesar 0,814, untuk variabel kualitas produk sebesar 0,699, untuk variabel harga sebesar 0,888, dan untuk loyalitas konsumen sebesar 0,698. Dengan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliabel, karena hasilnya  $\geq 0,60$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan data yang konsisten, dan apabila diajukan kembali pernyataan yang sama, maka jawabannya akan relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, mendekati distribusi normal, atau tidak normal sama sekali. Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Jika nilai  $k$ -hitung  $\leq k$ -tabel atau Signifikansi  $\geq \alpha$  (0,05), maka nilai residual yang telah dinormalkan dianggap berdistribusi normal.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32277077
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.033
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp Sig* sebesar 0,200 lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan asumsi atau persyaratan normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya tidak terjadi hubungan di antara variabel independen. Suatu data dianggap terbebas dari gejala multikolinieritas jika nilai tolerance lebih dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ). Hasil Uji Multikolinieritas pada penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.219	3.345		1.560	.122		
	sertif	.127	.112	.104	1.140	.257	.869	1.151
	kualitas	.130	.109	.125	1.199	.234	.665	1.503
	harga	.481	.122	.430	3.954	.000	.608	1.644

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.9, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen  $\leq 10$ , yaitu 1,151 untuk Sertifikasi Halal (X1), 1,503 untuk Kualitas Produk (X2), dan 1,644 untuk Harga (X3). Selain itu, nilai Tolerance masing-masing variabel  $\geq 0,10$ , dengan Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,869, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,665, dan Harga (X3) sebesar 0,608. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, jika nilai  $t$  hitung  $\leq t$  tabel dan nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.085	2.049		.042	.967
	sertif	.072	.068	.114	1.050	.296
	kualitas	.009	.067	.017	.135	.893
	harga	-.030	.075	-.052	-.400	.690

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.10, hasil perhitungan untuk semua variabel menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,296, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,893, dan Variabel Harga (X3) sebesar 0,690. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memicu dampak dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga Resiko (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Persamaannya sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.693	1.770		7.734	.000
	X1	-.291	.048	-.404	-6.115	.000
	X2	.160	.070	.179	2.273	.025
	X3	.596	.074	.639	8.051	.000

a. Dependent Variable: ABSH

Sumber : Hasil olahan data IBMSPSS versi 25

Berdasarkan hasil tabel Analisis Linear Berganda mendapatkan hasil :

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

$$Y = 13.693 + (-0,291)X_1 + 0.160X_2 + 0.596X_3 + e$$

- a) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 13.693 menunjukkan bahwa jika pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga dianggap nol atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Konsumen dalam membeli Mie Gacoan di Purwokerto adalah sebesar 13.693.
  - b) Koefisien regresi untuk variabel Sertifikasi Halal bernilai negatif sebesar -0.291 yang berarti jika variabel Sertifikasi Halal mengalami penurunan satu poin secara signifikan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,291 poin.
  - c) Koefisien regresi untuk kualitas produk pada analisis regresi linier berganda adalah sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas produk bernilai positif terhadap loyalitas, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
  - d) Koefisien regresi untuk harga pada analisis regresi linier berganda adalah sebesar 0,596. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga bernilai positif terhadap loyalitas, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.596 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- b. Uji-t (Parsial)

Uji-t (Parsial) adalah metode analisis regresi yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis akan diterima atau ditolak berdasarkan kriteria sebagai berikut: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak karena koefisien regresi dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima karena koefisien regresi dianggap signifikan.

Hasil output dari analisis hipotesis dari Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y) terdapat pada tabel **4.11**.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.693	1.770		7.734	.000
	X1	-.291	.048	-.404	-6.115	.000
	X2	.160	.070	.179	2.273	.025
	X3	.596	.074	.639	8.051	.000

a. Dependent Variable: ABSH

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t untuk variabel Sertifikasi Halal menunjukkan nilai t sebesar 6.115 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $6.115 \geq 1,96$   $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan **hipotesis pertama** berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **diterima**.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t sebesar 2.273 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Secara statistik tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $2.273 \geq 1,96$   $t$  tabel. Maka dapat disimpulkan **hipotesis kedua** berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **diterima**.

3) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t untuk variabel Harga menunjukkan nilai t sebesar 8.051 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Secara statistik tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $8.051 \geq 1,96$   $t$  tabel. Maka dapat

disimpulkan **hipotesis ketiga** berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen **diterima**.

c. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika taraf signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k ; n-k) \\ &= (4 ; 100 - 3) \\ &= 4 ; 100 \\ &= 2,70 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.100	3	107.700	48.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.010	96	2.240		
	Total	538.110	99			

a. Dependent Variable: ABSH  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil olahan data IBMSPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai F-hitung  $>$  F-tabel yaitu  $48.087 > 2,70$  dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, yang artinya variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mie Gacoan Purwokerto.

d. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.588	1.49656

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS versi 25

Nilai Adjusted R Square yang tertera pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,588 , yang berarti kontribusi X1 dan X2 terhadap X3 adalah sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5. Pembahasan

### a. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Sertifikasi Halal menunjukkan nilai sebesar 0,00 yang  $\leq 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis alternatif (H1) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Sertifikasi Halal dan Loyalitas Konsumen. Namun demikian, berpengaruhnya Sertifikasi Halal terhadap kepuasan konsumen dapat disebabkan karena kehalalan dari kualitas Mie Gacoan Purwokerto yang membuat konsumen merasa puas. Keselarasan antara Sertifikasi Halal dan kualitas produk juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga di Mie Gacoan cukup kompetitif dibandingkan dengan restoran mie lainnya. Pendapat responden dalam jawaban esainya juga mendukung bahwa harga di Mie Gacoan memang terjangkau.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Hasib dan Moch. Khoirul Anwar yang memiliki hasil berdasarkan hasil uji t, variabel informasi mengenai labelisasi halal menghasilkan nilai relevan 0,001. Hal ini dapat dibuktikan bahwa informasi mengenai label halal terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengaruh secara relevan. Koefisiensi regresi sebesar 23,38% membuktikan bahwa variabel informasi tentang label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam mengonsumsi makanan ringan (Hasib & Anwar, 2020). Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti ini terletak

pada objek yang diteliti pada peneliti terdahulu meneliti tentang makanan ringan dan peneliti ini membahas tentang mie gacoan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Izzah yang memiliki hasil Labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk PT. Unilever Indonesia. Labelisasi halal pada produk-produk yang diproduksi PT. Unilever Indonesia belum signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen di Desa Hutaraja. Hal ini disebabkan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen di Desa Hutaraja tentang produk-produk yang telah terlabelisasi halal masih relatif rendah. Keputusan masyarakat di Desa Hutaraja dalam memilih produk untuk dikonsumsi masih didominasi oleh faktor selain labelisasi halal. Faktor tersebut diantaranya kualitas produk, citra merek dan bahkan faktor harga. Konsumen banyak yang menyatakan bahwa produk yang populer lebih mendominasi dalam pemilihan produk untuk dikonsumsi (Izzah Lubis, 2019). Perbedaan pada peneliti ini dengan peneliti terdahulu pada hasil signifikansi variabel sertifikasi halal, pada peneliti terdahulu tidak terdapat pengaruh, namun pada penelitian ini terdapat pengaruh dan signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofia Yustiani Suryandari dan Ernawati yang memiliki hasil uji hipotesis menggunakan regresi ordinal menunjukkan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil tersebut ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,838. Koefisien sebesar 0,848 membuktikan bahwa terdapat pengaruh promosi pada keputusan membeli. Pengaruh secara simultan antara labelisasi halal dan promosi pada keputusan pembelian ditunjukkan oleh angka pada korelasi konkordansi kendal w sebesar 0,430. Dengan demikian keputusan membeli sebanyak 43 % dipengaruhi oleh labelisasi halal dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar kedua variabel independen tersebut. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang

sekarang yaitu dengan adanya pengaruh yang signifikan labelsasi halal dengan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai sebesar 0,025 yang  $\leq 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis alternatif (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni et al., 2020).

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Amri Nasution hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan. Secara simultan (serempak) harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli alat kesehatan pada PT. Dyza Sejahtera Medan (Nasution, 2019). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan adanya pengaruh dan signifikan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel, Nyoman Renatha Cardia, Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati yang memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar (Cardia et al., 2019)

c. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Harga menunjukkan nilai sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis alternatif (H3) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan loyalitas konsumen di 'Mie Gacoan' Purwokerto. Namun demikian, berpengaruhnya harga terhadap kepuasan konsumen dapat disebabkan karena keterjangkauan harga di Mie Gacoan Purwokerto yang membuat konsumen merasa puas. Keselarasan antara harga dan kualitas produk juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga di Mie Gacoan cukup kompetitif dibandingkan dengan restoran mie lainnya. Pendapat responden dalam jawaban esainya juga mendukung bahwa harga di Mie Gacoan memang terjangkau.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Medan dan secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan (Farisi & Siregar, 2020)

Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya Hasil penelitian yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Kaller (2019) ialah harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Prasetyo, 2012). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat terjadi karena harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk (Styaningsih,

2015). Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Purnomo Edwin Setyo dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “*Best Autoworks*”. Menyatakan bahwa hasil penelitian pengujian menunjukkan ada pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen (Setyo, 2017). Serta penelitian terhadap Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

d. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto.

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji F (Simultan), nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $48.087 > 2,70$  dan tingkat signfikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menjadikan bahwa Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mie Gacoan Purwokerto. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai *adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,588. Artinya, sertifikasi halal, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan investasi sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan hasil jawaban responden konsumen Mie Gacoan Purwokerto pada variabel independen yaitu sertifikasi halal, kualitas produk dan harga untuk pernyataan rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini juga membuktikan bahwa sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan sudah sangat baik. Mereka terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai label halal

terhadap kualitas dan harga sehingga ketika melakukan pembelian berulang sesuai dengan ekspektasi yang di inginkan. Serta mencari informasi mengenai tingkat pengembalian *return* (keuntungan) yang diharapkan dan yang akan terjadi, dengan jangka waktu dan pengembalian yang bisa memenuhi ekspektasi dari pertimbangan pengembalian dan risiko. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Sertifikasi Halal Mie Gacoan Purwokerto dengan penelitian sebelumnya yaitu Cita Rasa dari Mie Gacoan Purwokerto.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Mie Gacoan Purwokerto hal ini dapat menarik kesimpulan adanya hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada BAB IV maka mendapat kesimpulan:

1. Maka dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen yang terdapat di Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H1 dan menolak Ho.
2. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat terjadi sebab variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,025 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H2 dan menolak Ho.
3. Hasil dari peneliti ini menyimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H3 dan menolak Ho.
4. Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini berarti semakin baik tingkat seseorang loyal terhadap suatu produk, memperhatikan kualitas dan harga maka akan meningkatkan dalam melakukan pembelian secara berulang. Dan merekomendasikan kepada orang lain.

## B. Saran

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Saran Mie Gacoan Purwokerto

Kepada Mie Gacoan Purwokerto, diharapkan memberikan harga yang lebih menarik kepada konsumen Mie Gacoan yang nantinya akan mempengaruhi dan mempertahankan ke loyalitas konsumen seperti memberi potongan harga, voucher dan lain sebagainya yang dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang-orang disekitarnya. Sebab loyalitas konsumen salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pada perusahaan. Selain itu Mie Gacoan diharapkan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen, adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat di artikan sebagai Mie Gacoan sudah mampu melebihi harapan Konsumen. Sebab adanya kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pembelian pada Mie Gacoan.

2. Bagi penelitian selanjutnya kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada Mie Gacoan Purwokerto seperti kualitas pelayanan, efektivitas pemasaran, persepsi, kesadaran merk dan lain sebagainya. Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperhatikan objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus lebih luas lagi.

3. Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi serta sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ahsani, N. Al, & Andriani, N. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM Tersertifikasi Halal ( Study kasus mahasiswa UIN Achmad Siddiq Jember ). 8(1), 23–38.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud Adam Jaya. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 30–40. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Astutie, C. S. A. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). 8, 1–26.
- Bakhri, S. (2020). Analisis Kepemilikan Sertifikat Halal Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Pelaku Industri Kecil Dan Menengah. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.24235/jm.v5i1.6789>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen

- Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Hanifah, & Sari, L. P. (2022). *Islamic Economics and Business Review. Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas ...* (No, 1(1), 45–58.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 287096.
- Hasib, A., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2020), 23–32.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *No Analisis Struktural Kovarians pada Indikator Terkait Kesehatan pada Lansia di Rumah, Berfokus pada Persepsi Kesehatan Subyektif*
- Izzah Lubis, N. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 51–59. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1661>
- Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Kenaikan Omzet UMKM Makanan dan Minuman di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 109–127. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.109-127>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat Beli Produk Halal di Indonesia: Studi Pemetaan Sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1678–1685.
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Muhammad Syarif Hidayatullah. (2020). Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *Yudisia : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11, 251–270. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Yudisia/index>
- Nasir, et, A. (2023). *PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan*

*Purwokerto*). 9, 356–363.

- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Qorirotul Uyun, Mashudi Mashudi, & Dahruji Dahruji. (2023). Pengaruh Budaya Dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Jamu Ramuan Madura Di Kecamatan Kwanyar. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 295–309. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.211>
- Rachmawati, I. N. (2007). Data Collection in Qualitative Research: Interviews. *Indonesian Journal of Nursing*, 11(1), 35–40.
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sani Sahuri Rambe. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada De Klapper Pie Kota Pekanbaru*. 1(113), 51–66.
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>
- Shafrani, Y. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- SUMARSONO, H., & SANTOSO, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>

- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(1), 97–105.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Widiarta, I. K., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 585–592. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59132>
- Yakin, M. F. A. (2016). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Assalamualaikum Warahamatullahi Wabarokatuh.

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Dengan Hormat

Saya Noer Falida Amania Ummu Habiibah dengan NIM 2017201011 mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto**”.

Saya meminta waktu Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Perlu saya sampaikan bahwa kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan akademis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya. Oleh sebab itu, untuk menunjang kualitas penelitian ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh dan tanpa ada pengaruh dari siapapun. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih. Semoga bantuan yang anda berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Noer Falida Amania Ummu Habiibah  
NIM. 2017201011

### A. Screening Questions

Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan kriteria yang pernah membeli produk Mie Gacoan sebelum dan sesudah adanya Sertifikasi Halal :

#### Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (√) atau tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang ada.

1. Apakah Anda pernah membeli produk di Mie Gacoan Purwokerto?

- ( ) Ya  
( ) Tidak

2. Apakah Anda pernah membeli ulang produk di Mie Gacoan Purwokerto?

- ( ) Ya  
( ) Tidak

3. Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk sebelum dan sesudah adanya sertifikasi halal di Mie Gacoan Purwokerto?

- ( ) Ya  
( ) Tidak

### B. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  
 Pegawai Negeri/ Swasta

Wiraswasta

Lain-lain

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

### C. Kuesioner

## PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE GACOAN PURWOKERTO

### Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√) atau tanda silang (x) pada salah satu kolom jawaban yang ada, adapun makna dari jawaban alternative yang ada pada kuesioner ini, ialah :

Tanda	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### KUESIONER

#### 1. SERTIFIKASI HALAL (X1)

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (Netral)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Saya cenderung memilih produk dengan logo halal dari pada tidak berlogo halal					
2.	Sertifikat Halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen					
3.	Mengetahui perbedaan produk bersertifikat					

	halal dan tidak adalah hal yang penting					
4.	Saya suka memeriksa komposisi makanan untuk memastikan kehalalan produk					
5.	Saya merasa tenang dan aman apabila mengonsumsi makanan berlogo halal					
6.	Saya merasa penting untuk mengonsumsi makanan yang memiliki sertifikat halal					

#### KUALITAS PRODUK (X2)

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (Netral)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Tingkat kepercayaan saya meningkat berdasarkan pengalaman kualitas yang saya alami					
2.	Produk Mie Gacoan memiliki daya tahan yang baik dan sebanding dengan produk pasaran lain					
3.	Saya merasa puas dengan kualitas dari produk yang ditawarkan					
4.	Informasi tentang kesediaan perbaikan cukup jelas dan mudah di akses					

5.	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan yang di harapkan					
6.	Kalitas produk Mie Gacoan tetap konsisten setiap saya membelinya					

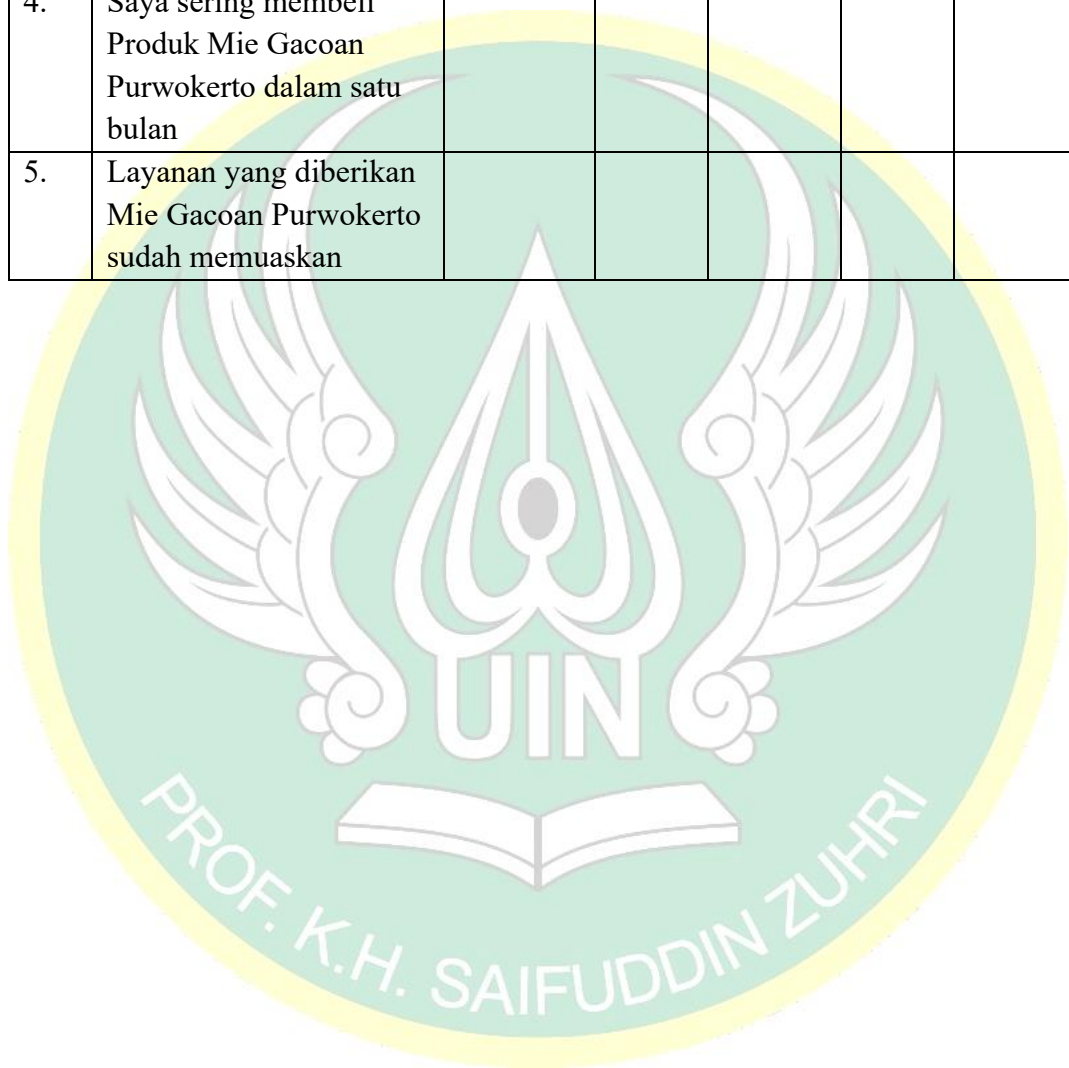
## HARGA (X3)

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (Netral)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan					
2.	Harga produk yang terjangkau					
3.	Harga dan Kualitas sebanding dengan yang ditawarkan di pasaran					
4.	Menurut saya penting harga produk atau layanan bersaing dengan harga pesaing lain					

## LOYALITAS KONSUMEN (Y)

NO.	PERNYATAAN	NILAI				
		Sangat Tidak setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (Netral)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1.	Saya sering melakukan pembelian berulang di Mie Gacoan Purwokerto					
2.	Saya cenderung membeli produk yang					

	sudah saya kenal dari pada merek baru					
3.	Saya pernah merekomendasikan produk Mie Gacoan Purwokerto kepada orang lain					
4.	Saya sering membeli Produk Mie Gacoan Purwokerto dalam satu bulan					
5.	Layanan yang diberikan Mie Gacoan Purwokerto sudah memuaskan					



## Lampiran 2 Tabulasi Data

no.	SERTIFIKASI HALAL (X1)						total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	3	4	4	4	4	24
2	4	5	5	3	5	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	4	29
8	4	5	3	4	5	5	26
9	4	4	5	3	4	4	24
10	5	5	5	4	5	5	29
11	3	5	5	4	5	5	27
12	5	5	4	4	5	4	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	4	4	5	5	28
15	4	5	4	4	5	5	27
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	5	4	4	5	4	25
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	4	3	5	4	26
21	5	4	5	4	5	4	27
22	4	5	4	4	5	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	5	4	5	4	5	26
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	5	3	5	5	27
28	5	5	5	4	5	5	29
29	4	5	3	4	4	5	25
30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	3	5	5	28
33	4	5	4	4	5	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	4	4	5	5	28
36	3	5	5	4	5	5	27
37	4	5	4	4	5	4	26
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	5	5	4	5	5	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	5	5	4	5	5	28
42	3	5	4	3	4	5	24
43	3	4	3	3	3	3	19
44	5	5	5	3	5	4	27

45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	3	5	4	4	5	5	26
48	5	5	5	4	5	5	29
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	5	4	5	5	28
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	5	5	4	5	5	27
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	5	5	5	5	29
56	4	4	2	4	5	4	23
57	3	5	5	5	5	5	28
58	5	5	5	4	5	5	29
59	3	5	5	5	5	5	28
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	3	4	5	4	5	5	26
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	5	4	3	5	4	24
66	4	5	5	5	5	4	28
67	5	4	4	5	5	5	28
68	3	5	4	3	4	4	23
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	3	3	3	22
72	4	5	5	5	5	5	29
73	3	5	5	4	5	5	27
74	5	4	5	3	5	5	27
75	4	5	5	4	5	5	28
76	5	5	3	5	5	5	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	5	5	4	5	5	27
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	5	4	4	4	25
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	5	5	5	5	5	29
83	3	5	4	5	5	5	27
84	4	4	4	5	5	5	27
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	5	4	5	5	28
87	4	5	5	4	5	5	28
88	3	5	5	5	5	5	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	5	5	4	4	26
91	4	5	5	5	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	30

93	3	5	5	5	5	5	28
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	5	4	3	5	25
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	4	5	5	5	5	29
99	3	5	5	5	5	5	28
100	4	5	5	5	5	5	29

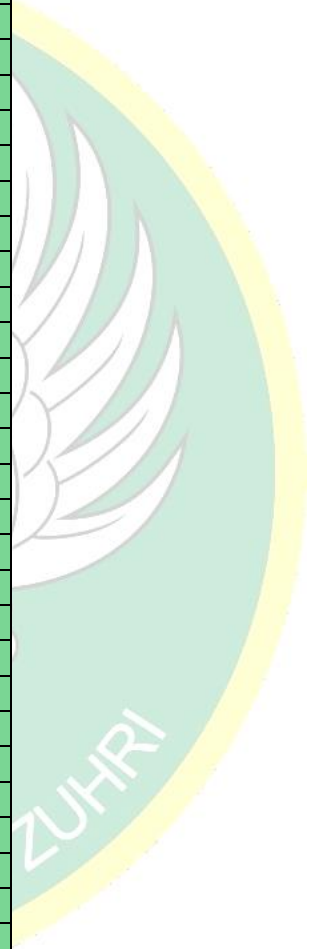
KUALITAS PRODUK (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total
4	4	5	4	4	3	24
5	3	3	3	4	5	23
5	4	4	5	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	5	4	4	4	23
4	3	4	3	3	4	21
5	4	3	3	4	4	23
5	4	5	4	4	3	25
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	4	3	24
5	4	5	4	3	4	25
5	3	5	5	5	5	28
4	3	5	3	3	2	20
5	4	4	4	4	4	25
4	3	5	4	4	2	22
5	5	3	5	5	5	28
4	3	5	4	4	3	23
4	3	3	4	3	4	21
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	5	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
4	3	5	3	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
5	3	4	4	3	3	22
3	4	5	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
3	3	5	4	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	3	4	3	23
5	4	5	3	3	4	24
4	5	5	4	4	3	25

4	4	5	4	4	4	25
5	2	3	3	5	4	22
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	5	3	3	24
4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	4	3	5	23
5	3	4	3	4	4	23
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	3	3	5	25
4	4	5	4	4	4	25
5	3	5	4	4	4	25
4	4	3	5	4	3	23
5	3	3	3	4	3	21
5	3	5	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	3	3	4	22
4	3	5	3	3	4	22
5	5	5	4	4	5	28
5	3	5	3	4	3	23
5	3	3	5	5	5	26
4	3	5	5	3	3	23
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	4	3	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
3	4	5	3	3	3	21
4	3	4	3	4	3	21
4	3	5	3	3	5	23
4	4	5	4	4	3	24
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
4	3	5	3	4	3	22
5	4	5	4	5	5	28
4	3	3	3	4	3	20
4	3	5	4	4	3	23
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	4	2	23
5	3	5	3	5	4	25
3	4	5	4	5	3	24
5	3	4	3	5	5	25
5	4	5	3	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
3	4	5	5	5	5	27
3	5	5	3	3	3	22

5	4	5	5	5	5	29
4	3	5	4	4	3	23
5	3	5	4	5	3	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	3	3	3	21
5	3	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	3	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
5	5	4	5	5	3	27
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26

HARGA (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	total
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16

4	5	4	4	17
4	5	5	5	19
2	4	3	3	12
4	4	4	5	17
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	3	3	16
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	3	3	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	3	3	14
4	5	4	4	17
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
4	3	3	3	13
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	5	4	4	17
4	3	5	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16



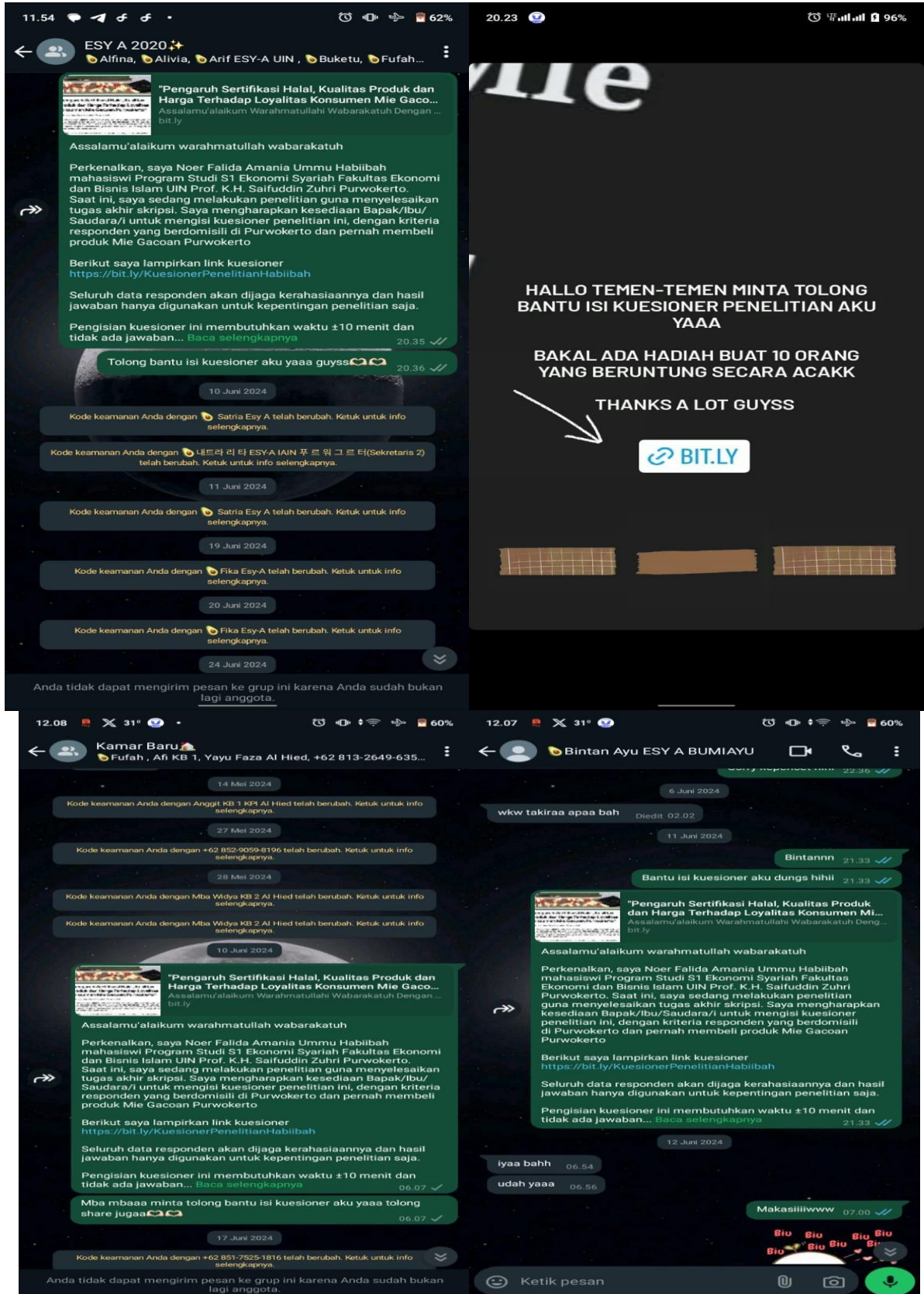
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	4	5	5	17
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	3	5	5	18
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17

LOYALITAS KONSUMEN (Y)					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	total
4	4	4	3	4	19
4	5	4	3	4	20
4	5	4	3	4	20
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
4	5	5	4	4	22
4	5	3	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	3	4	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	3	19
3	3	3	4	4	17
5	5	3	5	3	21
3	3	3	3	4	16
4	4	5	4	4	21

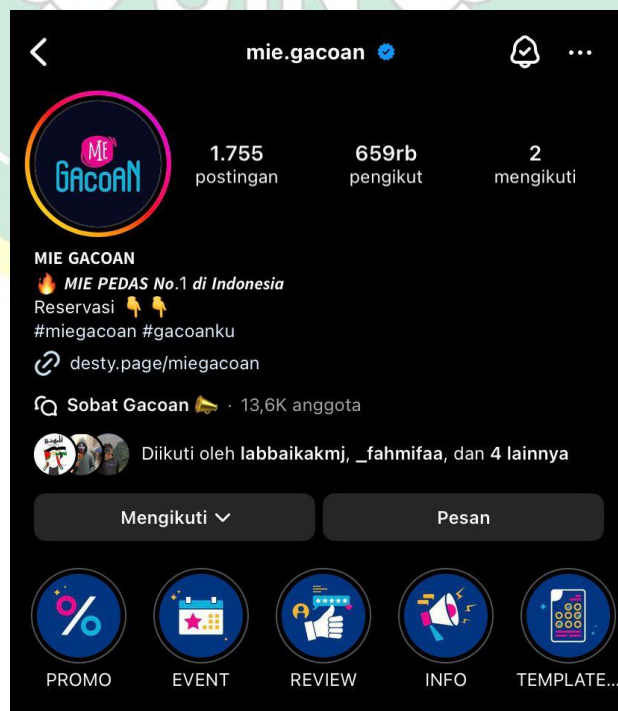
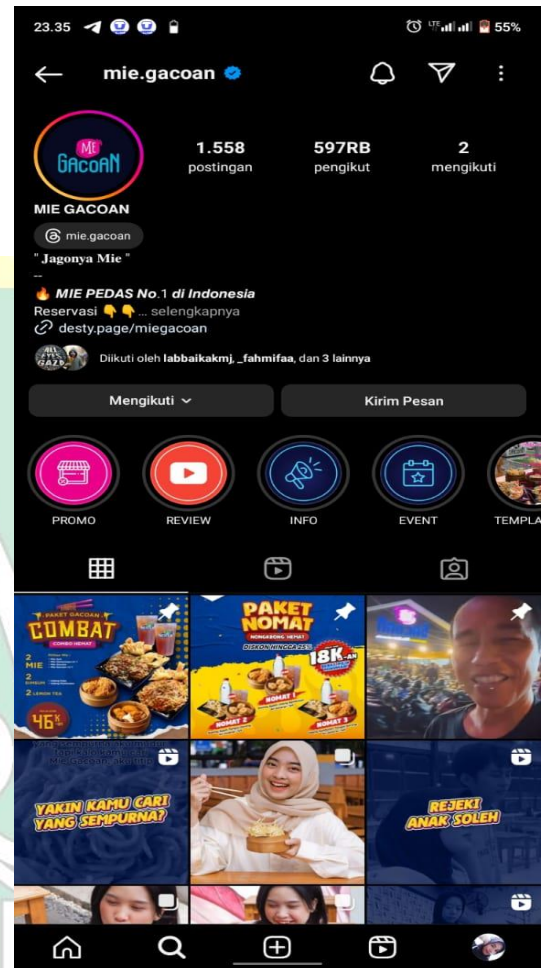
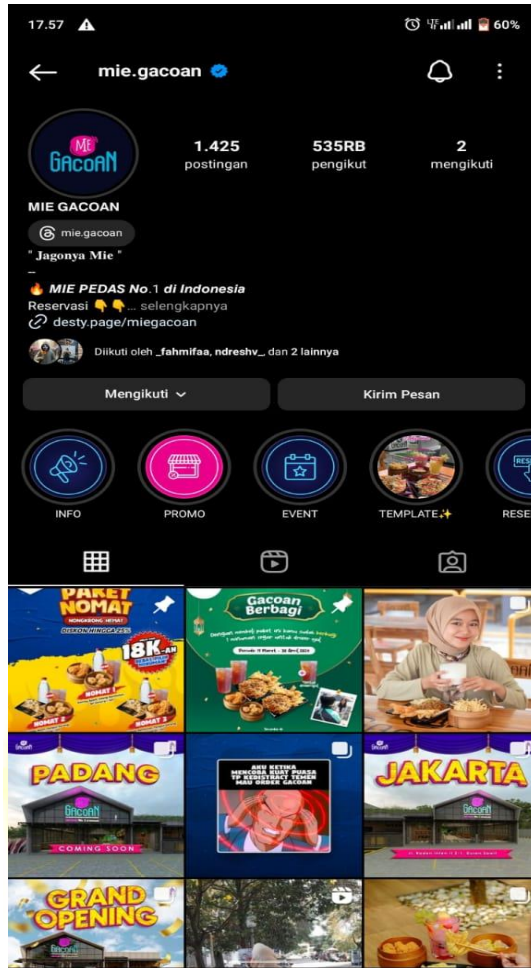
4	4	5	3	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	3	4	21
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
3	3	3	4	3	16
5	4	4	3	3	19
4	4	4	3	3	18
5	5	5	2	4	21
4	4	4	3	2	17
3	4	3	3	2	15
5	3	4	4	3	19
3	5	3	4	3	18
5	4	4	3	3	19
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	3	5	3	4	19
4	5	5	2	4	20
3	3	4	2	3	15
4	2	4	5	4	19
4	4	4	4	5	21
2	2	5	5	3	17
5	5	4	3	4	21
4	4	5	3	3	19
4	4	4	3	3	18
4	4	5	4	4	21
3	3	3	3	4	16
5	5	4	3	4	21
4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	4	18
2	5	2	4	3	16
4	4	4	5	3	20
4	4	4	3	5	20
4	2	4	5	3	18
5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	17
3	3	4	3	3	16
3	3	4	5	4	19
4	4	3	3	4	18
4	4	3	2	5	18
4	4	5	3	4	20
4	3	4	1	2	14
3	4	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17
5	5	4	3	3	20
3	4	3	4	3	17

5	5	5	5	5	25
3	4	2	4	4	17
5	4	5	4	3	21
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	4	17
5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
2	4	1	5	2	14
4	5	5	5	5	24
4	5	3	4	4	20
5	5	5	3	5	23
4	4	4	3	4	19
5	4	5	4	3	21
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	4	23
4	3	3	4	4	18
5	5	5	3	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	3	4	3	5	19
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	3	23
4	4	4	3	4	19
3	3	4	5	5	20
4	4	5	4	3	20

### Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4 Pertumbuhan Instagram Mie Gacoan Purwokerto



## Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1.1 Uji Validitas X1

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	.378**	.459**	.361**	.564**	.621**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.378**	1	.357**	.160	.488**	.488**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.112	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.459**	.357**	1	.350**	.501**	.521**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.361**	.160	.350**	1	.353**	.489**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.564**	.488**	.501**	.353**	1	.653**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.621**	.488**	.521**	.489**	.653**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.770**	.592**	.732**	.675**	.779**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

### 5.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	Total
X01	Pearson Correlation	1	.189	.001	.179	.346**	.178	.484**
	Sig. (2-tailed)		.060	.996	.075	.000	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.189	1	.077	.516**	.450**	.505**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.060		.449	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.001	.077	1	.136	.119	.063	.334**
	Sig. (2-tailed)	.996	.449		.177	.240	.532	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.179	.516**	.136	1	.542**	.318**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.177		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.346**	.450**	.119	.542**	1	.438**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.240	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.178	.505**	.063	.318**	.438**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.076	.000	.532	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.484**	.744**	.334**	.719**	.765**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## 5.3 Uji Validitas Harga (X3)

		Correlations				
		X01	X02	X03	X04	X05
X01	Pearson Correlation	1	.599**	.649**	.641**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.599**	1	.547**	.537**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.649**	.547**	1	.991**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.641**	.537**	.991**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.828**	.772**	.929**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

## 5.4 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	total
X01	Pearson Correlation	1	.490**	.584**	.113	.347**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.262	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.490**	1	.289**	.183	.347**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.069	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.584**	.289**	1	.172	.398**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.087	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.113	.183	.172	1	.292**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.262	.069	.087		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.347**	.347**	.398**	.292**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.742**	.675**	.723**	.541**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## 5.5 Uji Reliabilitas (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

## 5.6 Uji Reliabilitas (X2)

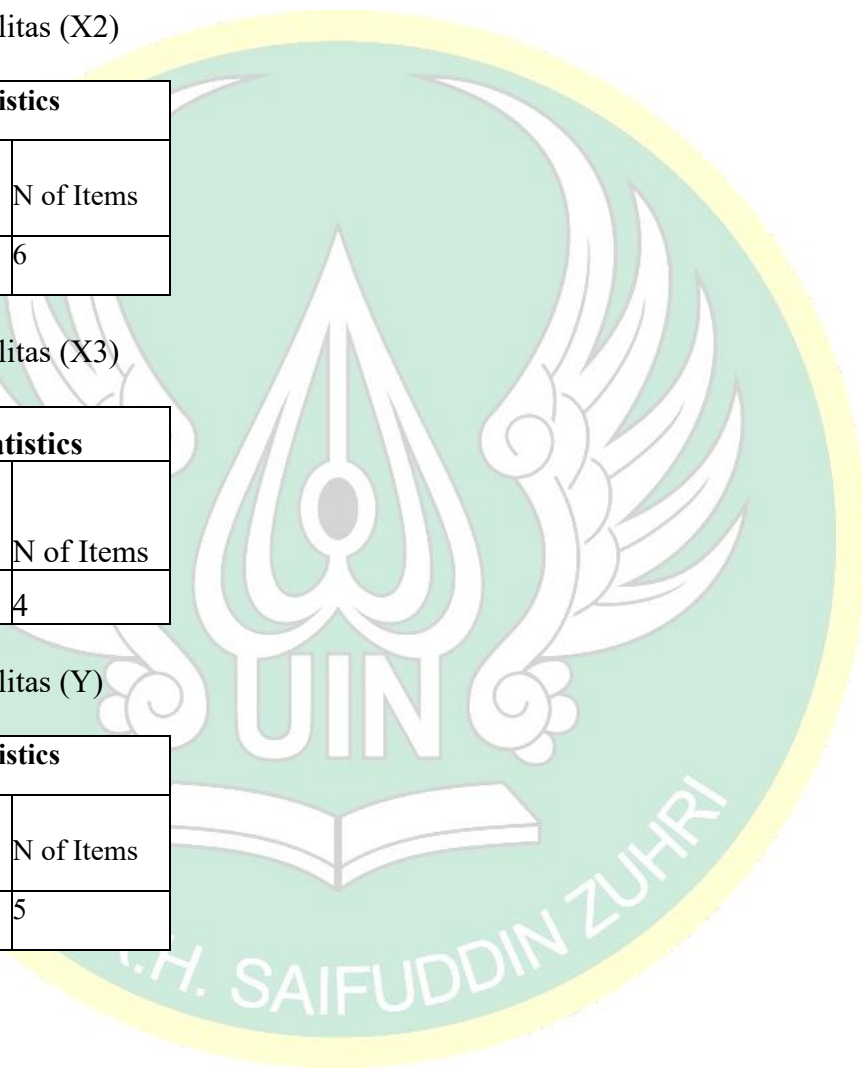
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.699	6

## 5.7 Uji Reliabilitas (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

## 5.8 Uji Reliabilitas (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5



## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

### 6.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32277077
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.033
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

### 6.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.219	3.345		1.560	.122		
	sertif	.127	.112	.104	1.140	.257	.869	1.151
	kualitas	.130	.109	.125	1.199	.234	.665	1.503
	harga	.481	.122	.430	3.954	.000	.608	1.644

a. Dependent Variable: loyalitas

### 6.3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.085	2.049		.042	.967
	sertif	.072	.068	.114	1.050	.296
	kualitas	.009	.067	.017	.135	.893
	harga	-.030	.075	-.052	-.400	.690

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis

### 7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.693	1.770		7.734	.000
	X1	-.291	.048	-.404	-6.115	.000
	X2	.160	.070	.179	2.273	.025
	X3	.596	.074	.639	8.051	.000

a. Dependent Variable: ABSH

### 7.2 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.693	1.770		7.734	.000
	X1	-.291	.048	-.404	-6.115	.000
	X2	.160	.070	.179	2.273	.025
	X3	.596	.074	.639	8.051	.000

a. Dependent Variable: ABSH

### 7.3 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.100	3	107.700	48.087	.000 <sup>b</sup>
	Residual	215.010	96	2.240		
	Total	538.110	99			

a. Dependent Variable: ABSH  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### 7.4 Uji Determinan ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.600	.588	1.49656

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

## Lampiran 8 Sertifikat BTA PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 48A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0291-435624, 628258 | www.iaipurwokerto.ac.id

---

## SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/18435/11/2022

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

**NAMA : NOER FALIDA AMANIA UMMU HABIBAH**  
**NIM : 2017201011**

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

# Tes Tulis	: 95
# Tartil	: 80
# Imla'	: 70
# Praktek	: 70
# Nilai Tahfidz	: 80



Purwokerto, 01 Nov 2022



ValidationCode

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

## Lampiran 9 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

 <p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROF. KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia   www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 635624</p>		<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة</p>	
<p><b>CERTIFICATE</b> الشهادة NoB-5451/Un.19/K.Bhs/PP.00910/2024</p>			
<p>This is to certify that Name : <b>Noer Falida Amania Ummu Habibah</b> Place and Date of Birth : <b>Banjarnegara, 27 Desember 2002</b> Has taken : <b>IQLA</b> with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>04 Oktober 2024</b> with obtained result as follows :</p>		<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: فهم المقروء</p>	
<p><b>Listening Comprehension: 48</b> فهم المسموع <b>Structure and Written Expression: 58</b> فهم العبارات والتراكيب <b>Obtained Score : 537</b></p>		<p><b>Reading Comprehension: 55</b> المجموع الكلي</p>	
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.</p>			
 		<p>Purwokerto, <b>04 Oktober 2024</b> The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>	
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p>		<p>IQLA Assesment of Qur'ah 'Ala al-Lughah al-'Arabiyyah</p>	
		<p>Muflihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001</p>	

## Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

 <p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROF. KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia   www.uinsaizu.ac.id   www.bahasa.uinsaizu.ac.id   +62 (281) 635624</p>		<p>وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو الوحدة لتنمية اللغة</p>	
<p><b>CERTIFICATE</b> الشهادة NoB-5449/Un.19/K.Bhs/PP.00910/2024</p>			
<p>This is to certify that Name : <b>Noer Falida Amania Ummu Habibah</b> Place and Date of Birth : <b>Banjarnegara, 27 Desember 2002</b> Has taken : <b>EPTUS</b> with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on : <b>04 Oktober 2024</b> with obtained result as follows :</p>		<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شارك/ت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي: فهم المقروء</p>	
<p><b>Listening Comprehension: 44</b> فهم المسموع <b>Structure and Written Expression: 46</b> فهم العبارات والتراكيب <b>Obtained Score : 463</b></p>		<p><b>Reading Comprehension: 49</b> المجموع الكلي</p>	
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بـوروكرتو.</p>			
 		<p>Purwokerto, <b>04 Oktober 2024</b> The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>	
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p>		<p>IQLA Assesment of Qur'ah 'Ala al-Lughah al-'Arabiyyah</p>	
		<p>Muflihah, S.S., M.Pd. NIP.19720923 200003 2 001</p>	

**Lampiran 11 Sertifikan Kuliah Kerja Nyata (KKN)**


### Lampiran 12 Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM)

 <p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b>  <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>          Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126          Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.unsizu.ac.id</p>	
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024</p>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p><b>NAMA : Noer Falida Amania Ummu Habibah</b></p>	
<p><b>NIM : 2017201011</b></p>	
<p>Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai <b>90 A</b>.</p>	
<p>Mengetahui,          Dekan          Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p><b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.</b>          NIP. 19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 25 Maret 2024</p> <p>Kepala Laboratorium          Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p><b>Hj. Yoz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.</b>          NIP. 19781231 200801 2 027</p>

### Lampiran 13 Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)

 <p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b>  <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b>  <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b>          Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126          Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.unsizu.ac.id</p>	
<h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: B-1628/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/10/2024</p>	
<p>Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :</p>	
<p><b>NAMA : NOER FALIDA AMANIA UMMU HABIBAH</b></p>	
<p><b>NIM : 2017201011</b></p>	
<p><b>Prodi : EKONOMI SYARIAH</b></p>	
<p>Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2024 mulai bulan Juli 2024 sampai dengan Agustus 2024 dan dinyatakan lulus dengan mendapatkan nilai <b>A</b>.</p>	
<p>Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munawaroh/Skripsi.</p>	
<p>Mengetahui,          Dekan          Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p><b>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.</b>          NIP. 19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 30 September 2024</p> <p>Kepala Laboratorium          Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p><b>Dr. Hj. Yoz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.</b>          NIP. 19781231 200801 2 027</p>

## Lampiran 14 Syarat Keterangan Lulus Seminar Proposal

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b> <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53125          Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.unsaiu.ac.id</small>	
	<b>BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL</b>	
Nama	:	Noer Falida Amania Ummu Habibah
NIM	:	2017201011
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Tanggal Seminar	:	15 Mei 2024
Pembimbing Skripsi	:	Ryan Fahmi Hikmat, S.E., M.M.
Judul	:	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Purwokerto
Berdasarkan hasil seminar proposal, Anda dinyatakan LULUS dengan nilai 78 / B+		
No	Aspek	Uraian
1	Substansi Materi	Alasan menggunakan persepsi, kualitas yang menjadi daya tarik, hipotesis melihat dari peneliti terdahulu
2	Metode Penelitian	Menggunakan strategi sampel probabilitas sampling
3	Teknik Penulisan	Penulisan spasi daftar pustaka diperbaiki
4	Lain-lain	
5	Saran	Tambah Variabel Lokasi
Purwokerto, 15 Mei 2024 Penguji  Ubaidillah, S.E., M.E.I.		

## Lampiran 15 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b> <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinszu.ac.id</p>
<p align="center"><b>SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF</b> Nomor: 1783/Un.19/FEBl.J.Es/PP.009/11/2023</p>	
<p>Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesi Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :</p>	
Nama	: Noer Falida Amania Ummu Habibah
NIM	: 2017201011
Program Studi	: Ekonomi Syariah
<p>Pada tanggal 6 November 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan <b>LULUS</b> dengan nilai <b>82 / A-</b>.</p>	
<p>Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.</p>	
<p align="right">Purwokerto, 8 November 2024 Koord. Prodi Ekonomi Syariah</p>	
	
<p align="right">Dr. H. Sochim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>	

K.H. SAIFUDDIN Z

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Noer Falida Amania Ummu Habiibah
2. NIM : 2017201011
3. Tempat/Tanggal Lahir: Banjarnegara/ 27 Desember 2002
4. Alamat Rumah : Kesenet Rt 05/02, Banjarmangu, Banjarnegara
5. Nama Orang Tua :  
Nama Ayah : M. Nashrul Jamil Shodiq  
Nama Ibu : Miskiyah

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
  - a. SD/MI : MIM Gripit
  - b. SMP/MTs : MTs Muhammadiyah Petambakan
  - c. SMA/MA : MAN 2 Banjarnegara
  - d. SI : Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu

Purwokerto, 22 September 2024

Saya yang menyatakan,



Noer Falida Amania Ummu Habiibah  
NIM. 2017201011