**PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABELISASI HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PRODUK PADA PELANGGAN**

**TSABITA HALAL BOGA GENTAN SUKOHARJO**

**Anggraini Saraswati 1)**

**Suprayitno 2)**

**Lamidi 3)**

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: 1) [eny.saras@gmail.com](mailto:eny.saras@gmail.com)

2) suprayitno29@gmail.com

3) lamidi71@gmail.com

***ABSTRACT***

*To face fierce competition, food industry business players must have a competitive advantage. This research is a survey research. This type of data uses qualitative data and quantitative data. The data source uses primary data and secondary data. The population in this study were customers of Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo who had made purchases more than 2 times. The number of samples used was 100 people, using accidental sampling technique. The data technique used questionnaires and observations. The data analysis used descriptive analysis and multiple linear regression test. The results showed that brand image has a significant effect on customer loyalty Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo, halal labeling has a significant effect on customer loyalty Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo, product quality has a significant effect on customer loyalty Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.*

***Keywords****: Brand image, halal labeling, product quality, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada pembeli potensial. Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya. Perencanaan dibuat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan sebaik-baiknya.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, para pelaku bisnis industri pangan harus mempunyai keunggulan bersaing. “suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan” (Kotler dan Keller, 2009: 134). Tsabita Halal Boga dituntut untuk tidak hanya menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas agar menarik perhatian konsumen, namun juga perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar mampu menimbulkan rasa loyal pada konsumen sehingga tidak beralih pada kompetitor.

Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. (Griffin, 2015:5). Tsabita Halal Boga adalah sebuah toko yang sudah berdiri sejak tahun 2006 di Cemani Grogol Sukoharjo. Tsabita Halal Boga sebuah kata dari bahasa Arab yang berarti teguh, kukuh, konsisten dan terinspirasi dari sebuah pabrik pangan halal yang mengupas kehalalan bahan-bahan kue dan titik kritisnya, semangat pun semakin berkobar Tsabita harus teguh dan harus kukuh menghadirkan berbagai roti dan kue yang terjamin kehalalannya. Tsabita Halal Boga adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada industri pangan. Berdiri sejak 14 tahun yang lalu toko ini telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Solo dan sekitarnya. Tsabita Halal Boga sekarang sudah mempunyai 5 cabang outlet dan 1 tempat produksi yang menyediakan *bakery and cake*.

*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* terbentuk dari presepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah umat Islam yang terbesar dari pada negara-negara lain di dunia. Indonesia menjadi negara yang penduduknya menganut agama Islam terbesar di dunia, bahkan jauh di atas negara-negara arab seperti: Arab Saudi, Iran, Irak, dll. Seiring dengan pesatnya perkembangan media masa saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. *brand image* disini perusahaan ingin membangun kesan yang akan selalu diingat dalam pikiran konsumen tentang makanan yang mempunyai citra merek halal yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) menyatakan bahwa *brand image* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang. Hal semacam ini menjadi permasalahan bagi perusahaan untuk membenahi dari semua aspek agar menarik loyalitas pelanggan kembali. Namun, berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di kecamatan malalayang 1 barat Manado dan penelitian yang dilakukan Izzah (2019) yang juga menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan survei pada PT. Unilever Indonesia di desa Hutaraja.

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi halal tersebut maka dalam proses produksi diperlukan ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara’ Sejalan dengan itu MUI dari hari kehari berupaya terus menerus untuk senantiasa meningkatkan peran dan kualitasnya dalam berbagai bidang yang menjadi kewenangannya. Salah satu wujud nyata dari salah satu peningkatan ini ialah dengan dibentuknya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) beberapa tahun yang lalu. Fungsi lembaga ini ialah melakukan penelitian, audit dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan. Setelah melalui beberapa tahapan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Tengah telah memberikan Sertifikat halal untuk Tsabita Halal Boga No: 15100023880217 yang menyatakan bahwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan, atau kosmetika Tsabita Halal Boga adalah halal menurut Syari’at Islam. Semua bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasib dan Anwar (2020) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam mengkonsumsi makanan ringan di Unesa Ketintang. Namun , berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Izzah (2019) yang menyatakan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan survei pada PT. Unilever Indonesia di desa Hutaraja.

Selain *brand image* dan labelisasi halal, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen untuk menjadi *customer loyal*. Hal ini dikarenakan kualitas produk akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarannya dengan seefektif mungkin. Kualitas produk (makanan) merupakan salah satu faktor yang diperhatikan dalam bisnis makanan. Standar kualitas produk memang tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi bisa dievaluasi melalui nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan dari produk. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produknya. “kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen” (Indrawijaya, 2012:196). Seorang penjual yang memberikan kualitas apabila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari kita. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan kita, tetapi ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (*customer churn*) atau beralih. Perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Untuk mendapatkan petunjuk lanjutan, mereka mengembangkan iklan dan menempatkan iklan tersebut di media yang akan menjangkau prospek baru, mengirimkan surat langsung dan melakukan telepon prospek baru yang potensial, membeli nama dari pialang daftar dan seterusnya. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Basit, Kumadji, Hidayat (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan survey pada pelanggan *De’Pans pancake and waffle* di kota Malang. Namun, berbeda dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hutomo (2010) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan pada produk makan tela krezz cabang Bekasi. hasil ini jga diperkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, Kusumawati (2014) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang dan penelitian yang dilakukan oleh Izzah (2019) yang juga menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan survey pada PT. Unilever Indonesia di desa Hutaraja.

**Tujuan dan kegunaan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita halal Boga Gentan Sukoharjo.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

**LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

Menurut Kotler dan Keller (2009:40) setelah memasarkan produk yang diproduksi sebuah perusahaan, untuk mencapai loyalitas konsumen tentunya diperlukan sebuah merek (*brand*) yang bagus dan baik *(image).* dengan adanya merek semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk yang lain. *Brand image* andalan kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014), Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014), Izzah (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

1. Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

Sertifikasi halal dapat menjadi sebuah hukum positif sekaligus bermuatan religi bagi masyarakat Muslim dalam mengonsumsi suatu produk. konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan kehalalannya dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang (Sumarwan: 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2020),yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

Salah satu acuan suatu perusahaan yang tetap ingin bertahan hidup dalam usaha yang sedang dijalankan adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Menurut Kotler (2009: 138) loyalitas adalah sebuah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali barang atau jasa di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang nanti menyebabkan pelanggan beralih. Kualitas produk akan sangat menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan karena dengan memiliki kualitas produk yang baik, konsumen akan tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutomo (2010), Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014), Izzah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

**Kerangka Pemikiran**

Model kerangka pemikiran ditunjukkan dalam gambar 1

*Brand Image*

***image***

Loyalitas Pelanggan

Labelisasi Halal

Kualitas Produk

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image,* labelisasi halal dan kualitas produk
2. Varibel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan

**METODE PENELITIAN**

**Ruang lingkup penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada *customer* di Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo

**Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo. Metode yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling*. Pengambilan samppel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy yaitu sebanyak 100 responden.

**Definisi Operasional Variabel**

1. Indikator yang digunakan untuk mengukur*Brand Image*yaitu: (Sunyoto, 2012:110)
2. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
3. Singkat dan sederhana.
4. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
5. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.
6. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
7. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.
8. Indikator yang digunakan untuk mengukur labelisasi halalyaitu: (Mahwiyah, 2010:48)
9. pengetahuan
10. kepercayaan
11. penilaian
12. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: (Tjiptono, 2009:25-26) adalah:
13. *Performance* (kinerja)
14. *Durability* (daya tahan)
15. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
16. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan)
17. *Reliability* (keandalan)
18. *Aesthetics* (estetika atau daya tarik terhadap produk)
19. *Perceived quality* (kesan kualitas)
20. *Serviceability* (pelayanan)
21. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu: (Griffin, 2015:31)
22. Melakukan pembelian ulang secara teratur
23. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya
24. Memberikan referensi pada orang lain
25. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert.* Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara para responden yang diukur. dikatakan valid jika *p value* < 0,05 dan sebaliknya jika *p value* ≥ 0,05 maka item dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian diukur dengan uji *cronbach’s alpha*, dinyatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien *cronbach’s alpha* > 0,60 sebaliknya apabila memiliki koefisien *cronbach’s alpha* < 0,60 maka tidak reliabel.

**Teknik Analisis Data**

1. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokesdatisitas, dan , uji autokorelasi
2. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menganalisis data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.

1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R²)

**HASIL PENELITIAN**

1. **Uji Instrumen Penelitian**

Hasil uji instrumen *brand image*(X1) sebanyak 8 item pertanyaan, labelisasi halal (X2) sebanyak 6 item pertanyaan, kualitas produk (X₃) sebanyak 8 item pertanyaan, loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 8 item pertanyaan valid yang ditunjukan dengan *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukan nilai *cronbach’s alpa* variabel brand image(0,857), labelisasi halal (0,946), kualitas produk (0,853), loyalitas pelanggan (0,837) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach’s alpa* > 0,60.

1. **Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Uji asumsi klasik | Hasil uji | Kesimpulan |
| uji multikolinieritas | VIF (3,558) < 10  *Tolerance* (0,281)  VIF (2,071) < 10  *Tolerance* (0,483)  VIF (3,686) < 10  *Tolerance* (0,271) | Tidak terjadi mulltikolinieritas |
| Uji autokorelasi | P (0,841) > 0,05 | Tidak Terjadi autokorelasi |
| Uji heteroskedastisitas 1 | p (0,025) < 0,05  p (0,391) > 0,05  p (0,006) > 0,05 | Terjadi heteroskedastisitas |
| Uji heteroskedastisitas 2 | p (0,120) > 0,05  p (0,583) > 0,05  p (0,056) > 0,05 | Tidak Terjadi heteroskedastisitas |
| Uji normalitas | p (0,861) > 0,05 | Residual berdistribusi normal |

Sumber: data primer yang diolah, 2020

1. **Karakteristik Responden**

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri 32 orang (32%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 68 orang (68%) berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 20 orang (20%), responden yang berusia 20 - 35 tahun sebanyak 49 orang (49%), responden yang berusia 36 - 45 tahun sebanyak 23 orang (23%), responden yang berusia > 40 tahun sebanyak 8 orang (8%). pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang (11%), pegawai negeri 33 orang (33%), pegawai swasta 40 orang (40%), wiraswasta 8 orang (8%), dan lain-lain 15 orang (15%). responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali yaitu 24 orang (24%), untuk pembelian 3 kali yaitu 20 orang (20%), sedangkan yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali yaitu sebesar 56 orang (56%).

1. **Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* diperoleh rata-rata 4,109. Tsabita merupakan perusahaan makanan yang terjamin kehalalannya mempunyai nilai tertinggi yaitu 4,74 sedangkan Tsabita melakukan promosi diskon yang menarik mempunyai nilai terendah yaitu 3,66. Penilaian pelanggan dari citra merek *(Brand Image)* Tsabita Halal Boga dalam kategori baik.

Hasil analisis deskriptif variabel Labelisasi halal diperoleh rata-rata 4,442. Produk Tsabita diproses sesuai dengan syariat Islam mempunyai nilai tertinggi yaitu 4,53 sedangkan labelisasi halal pada produk Tsabita memberikan jaminan terbebas dai bahan-bahan yang haram mempunyai nilai terendah yaitu 4,30. Penilaian pelanggan dari labelisasi halal di Tsabita Halal Boga dalam kategori baik.

Hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk diperoleh rata-rata 4,084. Tsabita merupakan merek yang memberikan reputasi yang baik mempunyai nilai tertinggi yaitu 4,23 sedangkan Tsabita menyajikan menu yang bervariasi mempunyai nilai terendah yaitu 3,98. Penilaian pelanggan dari kualitas produk di Tsabita Halal Boga dalam kategori baik.

Hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan diperoleh rata-rata 3,875. Pelanggan menganjurkan kepada keluarga dan teman untuk membeli produk di Tsabita mempunyai nilai tertinggi 4,25 sedangkan pelanggan merasa layanan yang diberikan Tsabita sudah baik mempunyai nilai terendah 2,64. Penilaian pelanggan terhadap pelayanan karyawan dan kelayakan produk dalam kategori baik.

1. **Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2. Hasil uji analisis regresi linear berganda**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien regresi | t | Sig |
| (constant) | 3,039 |  |  |
| Brand image | 0.233 | 1.777 | 0.079 |
| Labelisasi halal | 0.464 | 4.221 | 0.000 |
| Kualitas produk | 0.289 | 2.164 | 0.033 |
| Fhitung = 50,517 |  |  |  |
| Adj R Square = 0,600 |  |  |  |

Sumber: Data aparimer yang diolah, 2020

1. Regresi linear berganda

Hasil regresi linear berganda tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

Y = 3,039 + 0,233 X1+ 0,464 X2+ 0,289 X3

Konstanta (a): 3,039 artinya X1 (*Brand Image*) = 0, X2 (Labelisasi halal) = 0 dan X3 (Kualitas produk) = 0 maka Y (Loyalitas pelanggan) positif.b₁: 0,233 artinya X₁ (*Brand image)* meningkat maka Y (Loyalitas pelanggan) akan meningkat, sebaliknya jika X₁ (*Brand image)* menurun maka Y (Loyalitas pelanggan) juga akan menurun dengan asumsi X₂, X₃ konstan.b₂:0,464 artinya X₂ (Labelisasi halal) meningkat maka Y (Loyalitas pelanggan) akan meningkat, sebaliknya jika X₂ (Labelisasi halal) menurun maka Y (Loyalitas pelanggan) juga akan menurun dengan asumsi X₁, X₃ konstan.b₃: 0,289 artinya X₃ (Kualitas produk) meningkat maka Y (Loyalitas pelanggan) akan meningkat, sebaliknya jika X₃ (Kualitas produk) menurun maka Y (Loyalitas pelanggan) juga akan menurun dengan asumsi X₂, X₃ konstan.

1. Uji t
2. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 1,777 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan Brand Image (X­1) terhadap loyalitas pelanggan(Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.
3. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 4,221 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan labelisasi halal (X­₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.
4. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,164 dengan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X­₃) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.
5. Uji F

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 50,517 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X₁), labelisasi halal (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo.

1. Koefisien determinasi (R²)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R square* = 0,600 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu *brand image* (X₁), labelisasi halal (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo sebesar 60% sedangkan sisanya (100% - 60%) = 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

**PEMBAHASAN**

1. **Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo**

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,777 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak berarti ada pengaruh *brand image* (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis 1 diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, Kusumawati (2014), Harahap, Soegoto, Rotinsulu (2014), Izzah (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan brand image yang baik dibenak pelanggan, sebuah produk harus memiliki sebuah ciri khas atau karakter yang berbeda dari produk pesaing lain. Apabila produk sudah memiliki karakter yang kuat maka akan menimbulkan citra yang baik di benak pelanggan dan hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dengan cara penyebaran informasi yang positif oleh pelanggan tentang sebuah produk, merekomendasi produk tersebut kepada orang lain, dan produk tersebut menjadikan pilihan yang utama dari pada produk lain.

1. **Pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo**

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,221 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak berarti ada pengaruh labelisasi halal (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Anwar (2020),yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya kesadaran label halal pada produk bagi produsen dan konsumen perlu ditingkatkan. Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim, karena dengan kesadaran konsumen yang tinggilah diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan pangan halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis pproduk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

1. **Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo**

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,164 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak berarti ada pengaruh labelisasi halal (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo. Dengan demikian hipotesis 2 diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Hutomo (2010), Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014), Izzah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang bagus pada Tsabita Halal Boga dapat memberikan persepsi dan rasa puas terhadap konsumen. Rasa yang enak dan sesuai dengan apa yang dibutuhan konsumen dapat membuat selalu ingin membeli berulang kali, walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal daripada toko roti kompetitor lain. Selain mendapatkan pelanggan yang loyal, meningkatkan kualitas produk dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga pelanggan baru pun juga akan terjangka jika perusahaan memperhatikan hal ini.

**KESIMPULAN**

Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo, dengan banyaknya rumah sakit, instansi, sekolah-sekolah memakai produk Tsabita karena mereka telah mempercayai produk Tsabita adalah produk yang halal. Ada pengaruh yang signifikan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo, mereka mempercayai dengan dibuktikannya sertifikasi halal dari MUI. Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Tsabita Halal Boga Gentan Sukoharjo, ditandai dengan peningkatan transaksi pembelian dari hari ke hari dan *customer* telah melakukan pembelian dari dua kali.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta. Jakarta.

Mahwiyah. 2010. “Pengaruh Labelisasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*.* UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Sugiyono. 2014. Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method).* Alfabeta. Bandung.

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty*: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya). Erlangga. Jakarta.

Buchari Alma, 2011.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.

Arif, Rahman. 2010. *Strategi DaHXyat Marketing Mix.* Trans Media. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Akbar, Adam. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga,dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Note book Toshiba*,” *Jurnal* ,Universitas Gunadarma. Jakarta.

Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Salemba Empat. Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.* Edisi 2. Andi. Yogyakarta.

Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.

Indrawijaya , Sigit. 2012. ”Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun”. *Jurnal*. Universitas Jambi Vol. 1. No. 3. 2012:196

Izzah, Nurul. 2019. “Analisis loyalitas konsumen produk berlabel halal”. *Jurnal Al Qardh.* Vol. 4. Juli. IAIN Palangka Raya.

Kotler dan Amstrong. 2008.”*Prinsip-prinsip Manajenem*”. Edisi 12. Erlangga. Jakarta

Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran* terj: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. 2012. *Manajemen Pemasaran* 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

Sukesti, F. dan Mamdukh B. 2014. *The influence halal label and personal religiousity on purchase decision on food products in Indonesia. International of business, economic and law,* 1(14): 150-153.

Hutomo, 2010. “Pengaruh kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan tela krezz cabang bekasi”. *skripsi* Universitas Gunadarma.

Basith, Kumadji, Hidayat. 2014. “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan *De’pancake and waffle* di kota Malang)”. *Jurnal administrasi Bisnis.* Vol.11, No. 1, Juni. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.

Kurniawati, Suharyono, Kusumawati. 2014. “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Vol. 14, No. 2, September. Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya. Malang.

Harahap, Soegoto, Rotinsulu. 2014. “citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas kosumen pada produk indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado”. Jurnal EMBA. Vol.2, No. 2, juni. Hal. 859-870.

Hasibh, Anwar. 2019. “Pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di unesa ketintang”. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 3. No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.