

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK HERBAL MORESKIN DI SRAGEN

Tri Handayani ¹⁾
Y. Djoko Suseno ²⁾
Erni Widajanti ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ trihan1205@gmail.com

ABSTRACT

The purchase of cosmetic product is a need that must be fulfilled for some women. The existence of cosmetics that have various types, colors, and advantages in providing function for customers requires the cosmetics industry to further develop production technology and develop its marketing strategies to get position on the market. The study aims to determine the effect partially between ; brand image, a halal label and advertising on customer loyalty. The population is archipelago Natural PT consumer in Kedadung sub district Sragen regency in 2019. The sample was taken by purposive random sampling of 100 respondents. Data collection techniques use questionnaires, after that has been tested using instrument namely validity and reliability. Classic assumption test, namely normality, multicollinearity, heteroskedasticity, and autocorrelation. Hypothesis testing uses multiple linear regression, t test, f test of model accuracy and coefficient of determination. The inquiry of the brand image variable is valid, the inquiry of the variable halal label is valid, the inquiry of the variable advertising is valid, and the inquiry of variable customer loyalty is valid also. The multicollinearity test no multicollinearity, heteroskedasticity test no heteroskedasticity, the autocorrelation test no autocorrelation, and normality test is normality. Research of result is: "brand image, halal label and advertising there are a significant effect on customer loyalty moreskin cosmetic product in Kedadung sub district Sragen regency".

Keywords: Brand Image, Halal Label, Advertising, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara berkembang, Indonesia menjadi pasar yang memberikan peluang besar bagi dunia bisnis. Fenomena tersebut mencerminkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini yang semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi dengan citra yang positif terhadap produk yang dihasilkan agar bisa unggul di antara para pesaingnya. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari inovasi baru, produsen harus cerdas dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat memiliki market share yang luas.

Seperti yang kita ketahui bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda beda, terlebih untuk tampil menarik didepan khalayak umum sehingga diakui eksistensi dirinya. Berdasarkan proyeksi pertumbuhan penduduk Badan Perencanaan

Pembangunan Nasional dan Badan Pusat Statistik jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 131,88 jiwa berjenis kelamin perempuan. Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik ini adalah industri kosmetik. Jumlah penduduk perempuan sekitar 131,88 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Pembelian suatu produk kosmetik adalah sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi bagi kaum wanita. Adanya kosmetik yang memiliki ragam jenis, warna, dan keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin mengembangkan teknologinya juga mengembangkan strategi pemasarannya untuk mendapatkan posisi di pasar. Produk-produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan merek produknya unggul dipasaran, agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Supranto dalam Sinta (2009: 13) loyalitas dapat didefinisikan sebagai “Sikap konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran di mana produk dapat memuaskan kebutuhannya”. Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus dapat kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan lebih dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para konsumennya (Etta dan Sopiah, 2013: 114).

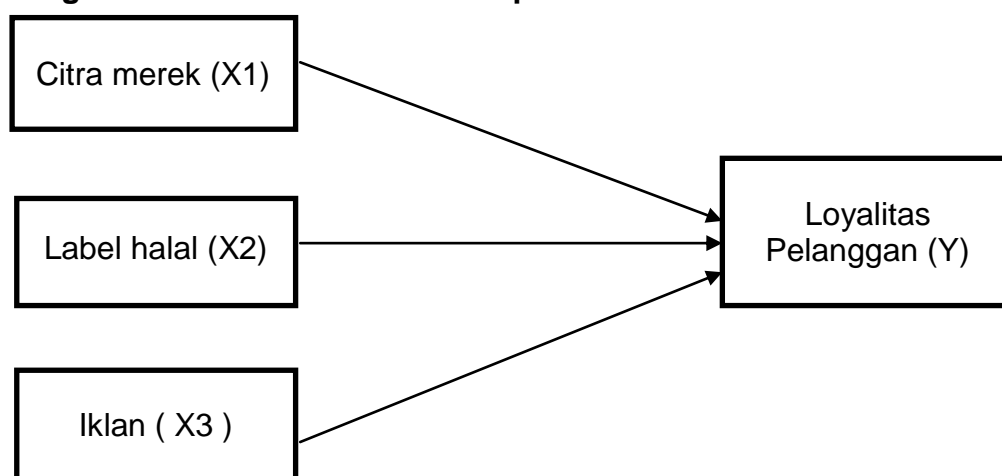
Merek bukanlah sekedar nama atau simbol saja melainkan menjadi satu pembeda suatu produk lainnya dipasaran, sekaligus sebagai penegas persepsi kualitas. Menurut Sunyoto (2013: 124) “Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan”. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, sedangkan bagi perusahaan akan menghambat pemasaran bagi pesaing.

Label merupakan bagian dari kemasan atau etiket yang dicantumkan pada produk. Menurut Sunyoto (2013: 124) label adalah “Bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan/kata-kata tentang barang tersebut atau penjualannya”. Label halal merupakan etiket produk untuk memberi jaminan bahwa produk aman sesuai standart sertifikasi MUI (Majelis Ulama Indonesia). Produk yang berlabel halal akan membentuk keyakinan atau kepercayaan kepada konsumen, dan saat ini label halal merupakan suatu legalitas untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan keyakinan jaminan halal maka akan membentuk perilaku loyal terhadap suatu produk. Periklanan merupakan aktifitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat sebagai konsumen baik dimedia cetak maupun media elektronik. Dengan iklan maka akan terjadi komunikasi tidak langsung antara produsen dengan konsumen. Dan dengan iklan konsumen akan mengetahui informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk.

Penelitian dibidang pemasaran sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu tetapi hasil menunjukkan masih ada perbedaan (*research gap*). Penelitian yang dilakukan oleh Niddiya Pramita (2017: 16) Menunjukkan hasil bahwa iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Anita (2016: 18) menunjukkan hasil bahwa variabel label halal, citra merek dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Rizki (2013:

12) membuktikan bahwa citra merek dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian membuktikan hasil yang berbeda juga dengan penelitian oleh Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani (2017: 371) yaitu bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian terdahulu tersebut terdapat *research gap* hasil penelitian pengaruh variabel bebas citra merek dan iklan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Anita (2016:17) menunjukkan hasil label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Vivit Hapsari (2018: 12) yang membuktikan bahwa variabel bebas label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Dari fenomena dan *research gap* hasil penelitian terdahulu diatas, variabel bebas citra merek, label dan iklan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis Dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Dari skema kerangka pemikiran diatas, terlihat terdapat 2 jenis variabel yaitu:

1. Variabel independen (bebas)

- a. Citra merek (X_1)
- b. Label halal (X_2)
- c. Iklan (X_3)

2. Variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.

H2: Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.

H3: Iklan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kosmetik herbal merek Moreskin PT Natural Nusantara yang berdomisili Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive

sampling yaitu pemilihan responden dengan pertimbangan-pertimbangan khusus. Pertimbangan dalam pemilihan sampel penelitian ini adalah: Usia responden minimal 17 tahun dan pernah menggunakan produk kosmetik Moreskin minimal 2 kali.

Variabel Penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Citra merek.
- b. Label halal.
- c. Iklan.

2. Variabel dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel:

1. Citra merek

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk kosmetik herbal moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. Indikator variabel citra merek Kotler dan Keller (2012:347):

- a) Keunggulan asosiasi merek.
- b) Kekuatan asosiasi merek.
- c) Keunikan asosiasi merek.

2. Label Halal

Label halal adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan yang merupakan etiket produk kosmetik Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen untuk memberi jaminan bahwa produk aman sesuai standarisasi MUI (Majelis Ulama Indonesia). Indikator label halal adalah (Muhammad Ibnu Elmi As Pelu (2009:14):

- a) Pengetahuan ; merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang.
- b) Kepercayaan; merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercaya.
- c) Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan, menilai terhadap label halal.

3. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan atau memberikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen melalui media sosial Facebook. Indikator variabel iklan (Kotler dan Keller, 2007: 244):

- a) Daya tarik pesan.
- b) Media pesan yang digunakan.
- c) Gambar dan warna.
- d) Kata-kata yang mudah dan menarik perhatian.

4. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen tidak hanya membeli ulang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap

yang positif terhadap produk kosmetik herbal Moreskin. Indikator loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller 2012:57):

- a) Melakukan pembelian teratur (*Repeat purchase*)
- b) Merekomendasikan pada orang lain (*Referalls*)
- c) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif (*Retention*)

Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian, meliputi: profil PT Natural Nusantara Yogyakarta, persepsi responden terhadap variabel citra merek, label halal, dan iklan serta loyalitas pelanggan. Data Kuantitatif dalam penelitian ini data kuantitatif berupa umur responden dan jumlah sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab. Dalam kuesioner terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada konsumen PT Natural Nusantara dengan menggunakan skala Likert. Skala ini menggunakan pertanyaan dengan lima alternatif jawaban secara berjenjang. Jawaban dengan bobot terendah diberi nilai 1 (satu) dan seterusnya hingga jawaban dengan bobot tertinggi diberi nilai 5 (lima). Kategori dari masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- 2) Setuju (S) diberi skor 4
- 3) Netral (N) diberi skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:203) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keaslian alat ukur yang digunakan, hasil dari uji validitas ini berupa suatu nilai yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai nilai validitas yang tinggi, namun sebaliknya instrumen yang memiliki nilai yang rendah mempunyai validitas yang rendah juga. Validitas diukur dengan rumus korelasi product moment, uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan. Jika nilai probabilitas (*P value*) < 0,05 maka butir pertanyaan dikatakan valid, tetapi apabila nilai probabilitas (*P value*) \geq 0,05 maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid (Ghozali, 2004: 11).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika

ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan software SPSS 17 for Windows. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60 sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan Cronbach Alpha \leq 0,60 (Ghozali, 2004: 42).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Uji yang dipakai adalah Kolmogorov-Sminov. Kriteria uji normalitas (Ghozali, 2009: 151):

- 1) Data dikatakan normal jika nilai signifikansi > 0,05.
- 2) Data dikatakan tidak normal jika nilai signifikansi \leq 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya korelasi linear antara satu atau lebih variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen apabila nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIP (varians inflation factor) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika tolerance \leq 0,1 dan nilai VIP \geq 10 maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2009: 91).

c. Uji Autokorelasi

Uji korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1/sebelumnya. Jika terjadi korelasi berarti ada masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi akan digunakan metode Run Test, yang bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Kriteria pengujianya, jika probabilitas yang dihasilkan dari run test tidak signifikan atau $P > 0,5$, maka tidak terjadi autokorelasi. Sebaliknya, jika $P \leq 0,5$ maka terjadi autokorelasi (Ghozali, 2005: 95).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Cara mendeteksinya adalah dengan uji Glesjer yaitu dengan meregresikan nilai absolut dari gejala residual sebagai variabel dependen terhadap semua variabel independen yang diteliti. Dasar keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2004:108):

- 1) Jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F (uji ketetapan model) serta uji Determinasi.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia		
18 - 28 Tahun	19	19%
29 - 38 Tahun	35	35%
39 - 48 Tahun	29	29%
< 48 Tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	52	52%
2.	Wirasaha	22	22%
3.	Karyawan Swasta	19	19%
4.	Guru	5	5%
5.	Pelajar	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	8	8%
2.	SLTP	25	25%
3.	SLTA	36	36%
4.	D3	5	5%
5.	S1	6	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu citra merek (X_1) sebanyak 10 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value < 0,05, label halal (X_2) sebanyak 9 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value < 0,05, iklan (X_3) sebanyak 10 item kuesioner dinyatakan valid karena p -value < 0,05, dan loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 9 item dinyatakan valid karena p value < 0,05. Hasil uji reliabilitas mengenai variabel citra merek (X_1) sebesar 0,799 label halal (X_2) sebesar 0,751, iklan (X_3) sebesar 0,612, loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,717, menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *cronbach' alpha* > 0,60.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (Best

Linear Unbiased Estimator) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,997); (0,378); (0,378) > 0,05 <i>VIF</i> (1,003); (2,664); (2,645) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	<i>P value</i> (0,682) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	<i>P value</i> (0,180), (0,185), (0,318) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,244) > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,613	0,755		-0,812	0,419
Citramerek	0,026	0,012	0,036	2,204	0,030
Labelhalal	0,857	0,026	0,888	33,395	0,000
Iklan	0,139	0,030	0,124	4,645	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,613 + 0,026 X_1 + 0,857 X_2 + 0,139 X_3$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

- 0,613, artinya bahwa jika tidak diberlakukan atau tidak adanya citra merek, label halal, dan iklan atau X_1 , X_2 dan X_3 nol maka loyalitas pelanggan memiliki skor negatif -0,613 satuan.
- 0,026, artinya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Yaitu bahwa jika citra merek meningkat, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen dan sebaliknya. Dengan asumsi citra merek dan loyalitas pelanggan dianggap tetap.
- 0,857, artinya pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Yaitu bahwa jika label halal meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen, dan sebaliknya. Dengan asumsi label halal dan loyalitas pelanggan dianggap tetap.
- 0,139, artinya pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Yaitu jika iklan meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan produk

kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedadung Kabupaten Sragen, dan sebaliknya. Dengan asumsi iklan dan loyalitas pelanggan dianggap tetap.

Berdasarkan interpretasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel citra merek, label halal dan iklan label halal merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedadung Kabupaten Sragen adalah label halal karena label halal memiliki koefisien regresi paling tinggi yaitu 0,857.

4. Uji Hipotesis Regresi Linear Berganda

1. Uji t (uji signifikansi parsial)

Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yaitu citra merek, label halal dan iklan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,613	0,755		-0,812	0,419
Citramerek	0,026	0,012	0,036	2,204	0,030
Labelhalal	0,857	0,026	0,888	33,395	0,000
Iklan	0,139	0,030	0,124	4,645	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas maka perhitungan untuk menguji hipotesis koefisien regresi linear berganda secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian signifikansi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikansi variabel citra merk adalah sebesar $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedadung Kabupaten Sragen" terbukti kebenarannya.
- b. Pengujian signifikansi pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikansi variabel label halal adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi "Label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedadung Kabupaten Sragen" terbukti kebenarannya.
- c. Pengujian signifikansi pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikansi variabel iklan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi "Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedadung Kabupaten Sragen" terbukti kebenarannya.

2. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1561,805	3	520,602	1214,541	0,000 ^a
Residual	39,435	92	0,429		
Total	1601,240	95			

Sumber: Data Primer yang dioalah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas nilai signifikansi 0,000 > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, label halal dan iklan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen dapat dikatakan tepat.

3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel citra merek, label halal, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,988 ^a	0,975	0,975	0,65471

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,975. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel citra merek, label halal dan iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen sebesar 97,5%. Sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel citra merek, label halal dan iklan, antara lain citra perusahaan, kualitas produk,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

“Citra merek, label halal dan iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik herbal Moreskin di Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen”.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, 2016. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Persepsi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah pada Konsumen Salaon Wella di Sungailiat". Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
- Atika Fikri Tsani; Eny Kustiyah; Sudarwati, 2017. Pengaruh Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus di PT. Batik Semar Surakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4, Nomor 3, Juni 2017
- Etta, M dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Mochamad Rizki, 2013. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Produk Kosmetik Wardah". Universitas Mercubuana.
- Niddiya Pramita, 2018. Pengaruh Periklanan, Citra Merek, dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan Vaseline & Hand Body Lotion di kota Painan. *Jurnal STKIP-PGRI, Sumatera Barat*
- Nurul Vivit Hapsari, 2018. Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada kosmetik wardah di kota Surakarta). *Jurnal program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Etta, M dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sinta, Rahayu N, 2009. Pengaruh Kepuasan Atas Dimensi Atribut Produk Kopi Bubuk Kiniko Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Padang. Skripsi. FE UNP. Tidak dipublikasikan
- Sudarwati, Eny Kustiyah, dan Atika Fikri Tsani, 2017. Pengaruh Periklanan, Pengaruh Periklanan, Personal Selling, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus di PT. Batik Semar Surakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 4, Nomor 3
- Sunyoto, 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta