

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

Pengaruh label halal, *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Riki Andi Fajar¹, Siti Yunitarini², Ari Muhardono^{*3}

[*arimuhardono@unikal.ac.id](mailto:arimuhardono@unikal.ac.id)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 September 2022

Received in revised form:

20 September 2022

Accepted: 28 September 2022

Keywords: label halal, brand image, loyalitas, kepuasan

ABSTRACT

This study examines and analyzes the effect of Halal Label, Brand Image, and Product Quality on Consumer Loyalty to Tolak Angin products through consumer satisfaction as an Intervening Variable (Case Study in Wonopringgo District, Pekalongan Regency). The population used in this study are consumers who consume Tolak Angin in Wonopringgo District, Pekalongan Regency. The sample used in this study used a stratified random sampling method consisting of 14 villages with a total of 97 respondents. This study uses a path analysis test (path analysis). The results of this study indicate that the halal label and brand image variables have no direct effect on consumer satisfaction. However, product quality directly affects consumer satisfaction. Therefore, halal labels, brand image, and product quality directly affect consumer loyalty through satisfaction as an intervening variable.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, mengharuskan perusahaan agar bisa mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen serta harus mampu menciptakan nilai tambah dalam sebuah produk. Keberhasilan memasarkan suatu produk salah satunya dapat dilihat dari beberapa kali konsumen membeli produk tersebut. Pembelian dalam produk yang menunjukkan rasa puas akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap penggunaan produk tersebut dengan istilah loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan serta kelangsungan hidup perusahaan. Namun tidak kalah penting dalam mempertahankan perusahaan yaitu dengan pencantuman label halal pada sebuah produk. Dengan adanya pencantuman label halal maka konsumen akan merasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut dan konsumen akan merasa mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung yang tidak halal. Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam. Hasil Penelitian Anggraini & Suryoko (2018) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Akan tetapi hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian Kartika (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pencantuman label halal akan menambah kesan yang baik bagi konsumen terhadap produk tersebut serta dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image*. Apabila *Brand Image* dikenal dan memiliki kesan yang baik maka konsumen akan merasa yakin terhadap produk tersebut bahwa produk tersebut memuaskan konsumen. *Brand Image* merupakan identitas suatu produk agar mudah diingat oleh konsumen. Semakin kuat *Brand Image* di ingat konsumen maka semakin kuat juga rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Hasil Penelitian Desccasari & Amin (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut hasil penelitian Kurniawati et al., (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain *Brand Image*, terdapat faktor lain yang berperan sebagai meningkatkan loyalitas konsumen yang dapat mempertahankan perusahaan yaitu kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa terjamin bahwa kualitas yang digunakan dalam produk tersebut berkualitas. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Hasil penelitian Adi (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut hasil penelitian Widayatma & Iestari (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PT. Sido Muncul merupakan perusahaan yang memproduksi produk tolak angin yang mempunyai manfaat bagi kesehatan untuk meredakan masuk angin, badan terasa dingin, mual dan tenggorokan kering. Dalam kedudukan sekarang produk tolak angin menduduki posisi sebagai market leader dengan penjualan Rp 4,02 triliun selama periode 2021 lebih tinggi dibanding penjualan tahun kemarin 2020 sebesar Rp 3,34 triliun dengan peningkatan 20,6%, dalam pencapaian penjualan ini tidak lepas dari strategi pemasaran dan juga yang didukung oleh kapasitas produksi untuk memenuhi peningkatan permintaan pasar. Dengan posisi sekarang produk tolak angin semakin banyaknya pesaing. Sehingga perusahaan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan suatu produk seperti label halal, *Brand Image* dan kualitas pada produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen untuk dapat tetap loyal terhadap produk tolak angin.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas, dan juga sebaliknya jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka akan merasa puas. Sehingga perusahaan harus bisa membuat konsumen merasa puas dan tetap setia terhadap produk tolak angin. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Tolak Angin melalui kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan).

Penelitian yang membahas tentang label halal, *Brand Image*, dan kualitas produk telah banyak dilakukan oleh orang lain seperti penelitian Prastiwi, (2019), Indri Priscilia (2018), Avika, (2020), Harianto, (2013), dan Nurhidayati, (2019). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Label Halal

Label halal merupakan keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar maupun tulisan yang ada pada kemasan produk. Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian dengan maksud untuk menarik para konsumen. Secara umum, label harus berisikan tentang nama produk atau merek, bahan baku, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa, berat produk(isi), dan keterangan legalitas. Label merupakan bagian dari kemasan sebagai tanda pengenal yang melekat pada produk. Halal dalam bahasa arab artinya diperbolehkan. Kata tersebut menggambarkan apapun yang diperbolehkan berdasarkan hukum ajaran agama islam. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bermaksud berstatus produk halal, di indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh pemerintah dalam proses sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018)

Brand Image

Menurut Tjiptono (2011) *Brand Image* merupakan suatu bentuk persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand Image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan sangat lebih meyakinkan akan melakukan pembelian (Damayanti & Wahyono, 2015).

Brand Image merupakan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen yang digambarkan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. *Brand image* juga bisa dibilang merupakan keyakinan yang terpendam dalam benak konsumen. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand akan menjadikan konsumen melakukan pembelian. Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan jaminan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. produk yaitu segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2007). Jika kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka bisa dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan mempromosikan produk dengan kualitas yang sesuai keinginan konsumen, dan perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen mereka.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan pembelian ulang produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen karena merasa puas sehingga melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus. Menurut Tunggal (2008) loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas konsumen dan bukan merupakan suatu hal yang mudah.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan rasa yang muncul pada diri pelanggan yang merasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan(*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan puas(*satisfaction*). Jika dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan dikatakan tidak puas(*dissatisfaction*). Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan suatu produk atau jasa yang diberikan apakah yang dirasakan oleh konsumen sesuai yang diharapkan atau tidak jika sesuai berarti konsumen puas. Indikator kepuasan menurut Prastiwi (2019) yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain : 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan mengagumi terhadap suatu produk apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu : Label Halal (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3). Variabel dependen yaitu : Loyalitas Konsumen (Y), dan Variabel Intervening yaitu : Kepuasan Konsumen (Z). Model Penelitian seperti pada Gambar 1.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut Ghozali (2015) penelitian kausal adalah meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti akan menguji pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada produk tolak angin yang akan dilakukan penelitian pada masyarakat yang bertempat tinggal di Wonopringgo kabupaten Pekalongan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi tolak angin di Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode sampel stratified random sampling yang terdiri dari 14 desa dengan jumlah 97 responden. . Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis jalur (*path analysis*).

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Jenis data primer dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen di wilayah Kecamatan Wonopringgo kabupaten Pekalongan.

Model Penelitian

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus. Kepuasan merupakan rasa yang muncul

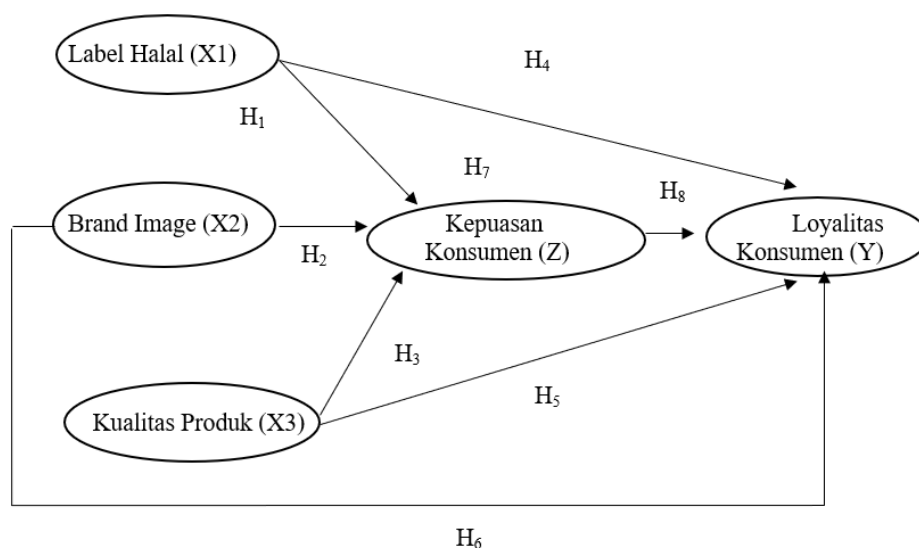
pada diri pelanggan yang merasa sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, kita katakan puas (*satisfaction*). Jika dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan dapat disimpulkan pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*).

Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen itu sangat penting dikarenakan pemberian label dapat menarik konsumen dan para konsumen muslim cenderung lebih nyaman dan akan lebih memilih produk buatan sesama muslim dan juga berbelanja ditoko yang islami dengan harapan produk yang dijual tidak hanya halal tetapi juga baik. Citra merek /*Brand Image* merupakan identitas suatu produk dengan adanya *brand image* maka produk tersebut akan semakin kuat diingat oleh konsumen dan semakin baik juga persepsi konsumen terhadap brand image produk maka kepuasan konsumen semakin tinggi sehingga konsumen merasa puas pada produk tersebut.

Kualitas Produk merupakan tingkat mutu dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen apabila tingkat kualitas produk semakin tinggi maka semakin tinggi kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk dengan kepuasan konsumen berkaitan erat. Jika produk yang ditawarkan dengan kualitas baik konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut dan melebihi ekspektasi maka konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Pengaruh Label Halal terhadap loyalitas konsumen yang merupakan suatu informasi pada label kemasan produk, dengan adanya label halal konsumen yakin dan percaya terhadap produk tersebut sehingga konsumen tetap loyal dengan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke produk lain.

Brand Image sangat mempengaruhi loyalitas konsumen apabila brand tersebut telah tertanam dibenak konsumen maka para konsumen akan melakukan pembelian yang secara berulang-ulang dan perusahaan akan mempermudah dalam memasarkan produk tersebut karena sudah mempunyai *brand image*. Kualitas produk merupakan jaminan mutu produk dari yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas produk sangat dibutuhkan bagi konsumen dikarenakan konsumen apabila kualitas produk yang tinggi sehingga para konsumen merasa puas dan percaya bahwa kualitas produk tersebut baik dan dapat dilakukan pembelian yang berulang-ulang karena sudah mengetahui kualitas produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji variabel intervening akan digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kualitas antara variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2013). Hasil Uji T seperti pada Tabel 1 dan 2

Tabel 1. Hasil Uji T Model

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.712	2.542		3.820	.000
1 Label Halal	-.015	.099	-.016	-.154	.878
Brand Image	.228	.121	.200	1.889	.062
Kualitas Produk	.236	.113	.217	2.093	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data diolah, 2022

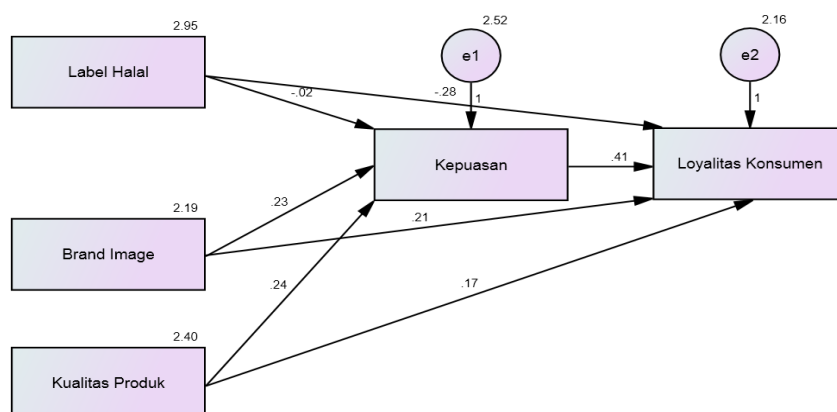
Tabel 2. Hasil Uji T Model

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.280	2.548		3.250	.002
1 Label Halal	-.275	.093	-.266	-2.974	.004
Brand Image	.209	.115	.174	1.820	.072
Kualitas Produk	.174	.108	.152	1.613	.110
Kepuasan	.411	.097	.390	4.252	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas kemudian menghasilkan model dibawah ini :



Gambar 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Langsung Label Halal (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Dalam penelitian ini bahwa label halal (X1) pada pengujian t test yang terdapat thitung sebesar $-0,154 \leq t$ tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi label halal sebesar 0,878 $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. H1 ditolak H0 diterima.

Secara teori label halal merupakan keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar maupun tulisan yang ada pada kemasan produk. Dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan teori label halal, pemberian label halal itu sangat penting dikarenakan untuk menarik konsumen dan para konsumen muslim cenderung lebih nyaman dan akan lebih memilih produk buatan sesama muslim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati (2019) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Indri Priscilia (2018) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Brand Image (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Dalam penelitian ini bahwa *Brand Image* (X2) pada pengujian t test yang dapat dilihat dari t hitung sebesar $1,889 \leq t$ tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi *Brand Image* sebesar $0,062 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. H2 ditolak H0 diterima.

Secara teori menurut Tjiptono, 2011 *Brand Image* (Citra Merek) merupakan suatu bentuk persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa kepercayaan terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan teori, *Brand Image* merupakan identitas suatu produk dengan adanya *Brand Image* maka produk tersebut akan semakin kuat diingat oleh konsumen dan semakin baik juga persepsi konsumen terhadap *Brand Image* produk maka kepuasan konsumen semakin tinggi sehingga konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayati (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian ini ditolak penelitian yang dilakukan oleh Hijrah Nur Avika (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Harianto (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Dalam penelitian ini bahwa kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) pada pengujian dari t test dapat dilihat dari t hitung $2,093 \geq t$ tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi kualitas produk sebesar $0,039 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. H3 diterima H0 ditolak.

Secara teori Kualitas Produk merupakan tingkat mutu dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen apabila tingkat kualitas produk semakin tinggi maka semakin

tinggi kepuasan konsumen dikarenakan kualitas produk dengan kepuasan konsumen berkaitan erat. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan teori kualitas produk yang dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Jika produk yang ditawarkan dengan kualitas baik konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut dan melebihi ekspektasi maka konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Widiawara & Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hardyanto Mulyono (2008) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini ditolak penelitian yang dilakukan Widayatma & Lestari (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Label Halal (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa label halal (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) menghasilkan t test yang dapat dilihat dari t hitung sebesar $2,974 \geq t$ tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. H4 diterima H0 ditolak.

Secara teori label halal terhadap loyalitas konsumen yang merupakan suatu informasi pada label kemasan produk, dengan adanya label halal konsumen yakin dan percaya terhadap produk tersebut sehingga konsumen tetap loyal dengan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke produk lain. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini tidak sejalan dengan teori label halal apabila label halal menunjukkan nilai negatif bagi konsumen maka loyalitas konsumen akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Penelitian ini ditolak penelitian yang dilakukan oleh Kartika, (2019) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Handriani (2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Langsung Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Image* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) menghasilkan t test yang dapat dilihat dari t hitung $2,470 \geq t$ tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi *Brand Image* sebesar $0,015 \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. H5 diterima H0 ditolak.

Secara teori *Brand Image* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen apabila brand tersebut telah tertanam dibenak konsumen maka para konsumen akan melakukan pembelian yang secara berulang-ulang dan perusahaan akan mempermudah dalam memasarkan produk tersebut karena sudah mempunyai *Brand Image* seperti tolak angin. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sehingga penelitian ini sejalan dengan teori *Brand Image*.

Penelitian ini ditolak penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Namun, penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Deccasari & Amin, (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Gedalia et al., (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) menghasilkan t test yang dilihat dari t hitung sebesar $2,336 \geq$ ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,020 \leq 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. H6 diterima H0 ditolak.

Secara teori kualitas produk merupakan jaminan mutu produk dari yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas produk sangat dibutuhkan bagi konsumen dikarenakan konsumen apabila kualitas produk yang tinggi sehingga para konsumen merasa puas dan percaya bahwa kualitas produk tersebut baik dan dapat dilakukan pembelian yang berulang-ulang karena sudah mengetahui kualitas produk tersebut. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen sehingga penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini ditolak penelitian yang dilakukan oleh Widayatma & Lestari (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Adi (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Tri Anagh Firli (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Langsung Label Halal, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian ini bahwa label halal, *Brand Image* dan kualitas produk yang menghasilkan besarnya pengaruh langsung label halal sebesar 0,078 dan menghasilkan nilai t hitung sebesar $-0,154 \leq 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh langsung *Brand Image* sebesar 0,044 dan menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,889 \leq 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh langsung kualitas produk sebesar 0,0289 dan menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,093 \geq 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Artinya H7 diterima H0 ditolak.

Secara teori Label Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dikarenakan Label Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk berkaitan erat terhadap konsumen apabila label halal, *Brand Image* dan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bahwa label halal, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Wahyono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Laili & Canggi (2021) yang berjudul menyatakan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh secara langsung

terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini tidak diukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Cahyati, 2018 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Suryoko(2018) yang menyatakan bahwa labelisasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Kualitas Produk Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Dalam penelitian ini bahwa label halal, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen yang menghasilkan besarnya pengaruh secara tidak langsung label halal sebesar 0,032 dan nilai t hitung sebesar $6,845 \geq 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Brand Image* menghasilkan besarnya pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,018 dan menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,0726 \leq 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kualitas produk menghasilkan besarnya pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,0289 dan menghasilkan nilai t hitung sebesar $0,7433 \leq 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Secara teori Label Halal, *Brand Image* dan Kualitas Produk yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan jalur untuk meningkatkan loyalitas konsumen apabila label halal, *Brand Image* dan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan dan mempertahankan suatu produk sehingga para konsumen merasa puas dan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Cahyati, 2018 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Serta penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Suryoko(2018) yang menyatakan bahwa labelisasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Damayanti & Wahyono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, label halal, *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. P. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.2027>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Avika, H. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Cahyati, D. N. (2018). pengaruh kualitas produk dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen produk Buccheri di <http://etheses.uin-malang.ac.id/13770/>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1).
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Gedalia, C. C., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., Siwalankerto, J., Konsumen, L., Layanan, K., & Konsumen, L. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Monopole Coffe Lab Surabaya)*. 3(1), 1–10.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Handriani, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan *Brand Image* Produk Wardah Terhadap Loyalitas Konsumen Muslimah Di Kota Jambi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, *Brand Image*, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Indri Priscilia ·2018. (2018). *Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Azis Palembang*.
- Kartika, R. D. (2019). Pengaruh Label Halal, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya .Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007a). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). Indeks PrenticeHall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007b). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2* (12th ed.). PT Indeks.
- Kurniawati, A. W., Sumarsono, H., & Farida, U. (2018). Pengaruh Experiental Marketing, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 85. <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.194>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Mulyono, B. H. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4, 291.
- Noviyanti, N. S. (2020). ... *Equity, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa lain Salatiga Membeli Pasta Gigi "Close Up" Melalui Kepuasan Konsumen ...*. 128. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/9033>
- Nurhidayati. (2019). *PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Sari Roti di Boyolali)*.
- Prastiwi, M. F. D. (2019). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, in-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5648>
- Sriandani, L., Lie, D., Efendi, & Halim, F. (2018). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgroup Pos Spektra Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*, 4(1), 1–9.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tri AnaghFirli, drajad. (2021). *Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 1, 6.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar - Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvindo.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–15.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Surakarta: *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 13–14. http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi_full_text.pdf