

# **PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)**

Novie Putri Anggraini<sup>1</sup> & Sri Suryoko<sup>2</sup>

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

## **Abstrak**

Industri kosmetik di Indonesia pada saat ini sedang berkembang pesat. Kosmetik sendiri merupakan alternatif pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta untuk mempercantik diri. Sariayu merupakan salah satu produk yang sudah berlabel halal. Dengan beragamnya pilihan produk kosmetik di Indonesia memberikan peluang kepada konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang dibelinya yang pada akhirnya memicu terjadinya perpindahan merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara labelisasi halal, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 100 responden wanita di kota Semarang yang menggunakan produk kosmetik sariayu minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*, pengujian mediasi/intervening dengan menggunakan *Variance Accounted For (VAF)* dan Indikator *Fit Model (Model of Indices)* dengan menggunakan Aplikasi WarpPLS 6.0.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan WarpPLS dapat dijelaskan bahwa hasil uji pengaruh langsung antara labelisasi halal, harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara labelisasi halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel pemediasi dalam model penelitian ini adalah *parsial mediation*.

Saran yang diajukan meliputi meningkatkan kualitas produk agar daya tahan kosmetik lebih awet, terus berinovasi terkait kemasan produk agar lebih menarik dan mampu melindungi produk dengan baik

Kata kunci : Labelisasi halal, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

---

<sup>1</sup> Novie Putri Anggraini., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Sri Suryoko., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

***INFLUENCE OH HALAL LABELIZATION, PRICE, AND PEODUCT QUALITY TO  
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON  
CONSUMER OF COSMETIC SARIAYU IN SEMARANG CITY)***

Novie Putri Anggraini<sup>1</sup> & Sri Suryoko<sup>2</sup>

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

***Abstract***

*The cosmetics industry in Indonesia is currently growing rapidly. Cosmetics is an alternative choice that can be used by consumers to meet the secondary needs and to beautify themselves. Sariayu is one of the products that have been labeled halal. With the diverse selection of cosmetic products in Indonesia provides an opportunity for consumers to evaluate and choose which products to buy that ultimately trigger the occurrence of brand switching. The purpose of this study is to examine the direct and indirect effects of halal labeling, price, product quality, customer satisfaction and customer loyalty.*

*This type of research is explanatory research, with a sample of 100 female respondents in Semarang city who use cosmetic products at least one year. Sampling technique using purposive sampling. Were collected through questionnaires. Data analysis method used by Partial Least Square (PLS) analysis, mediation / intervening test by using Variance Accounted For (VAF) and Fit Model Indicator by using WarpPLS 6.0 Application.*

*Based on the results of calculation analysis WarpPLS can be explained that the results of direct impact test between halal labeling, price, product quality to customer satisfaction in this research model showed the results of positive and significant influence. The result of direct impact test between halal labeling, price, product quality and customer satisfaction to customer loyalty in this research model show result of positive and significant effect. The result of indirect effect test between halal labeling, price and product quality to customer loyalty through customer satisfaction also show the result of positive and significant influence. The influence of customer satisfaction as the mediating variable in this research model is parsial mediation.*

*Suggestions include improving the quality of the product to make the durability of cosmetics more durable, keep innovating related product packaging to be more attractive and able to protect the product well.*

*Keywords: Halal labeling, price, product quality, customer satisfaction, customer loyalty*

---

<sup>1</sup> Novie Putri Anggraini., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Sri Suryoko., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

## Latar Belakang

Setiap wanita pasti ingin cantik dan menarik dihadapan orang lain. Wanita sangat identik dengan keindahan. Mereka selalu ingin tampil sempurna dan menjadi pusat perhatian dimana dia berada, hal ini didapatkan dengan menggunakan produk kosmetik. Kosmetik merupakan alternative pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginanya untuk mempercantik diri.

Salah satu produk kosmetik di Indonesia yang aman digunakan serta sudah berlabel halal adalah produk kosmetik sariayu. Semua bahan dasarnya terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan. Tetapi perpindahan merek sangat mungkin dapat terjadi pada setiap produk termasuk kosmetik apabila konsumen tidak puas dan berdampak pada loyalitas pelanggan akan produk tersebut rendah. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk dari pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak akan terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain. Menurut Tjiptono (2005:385) loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Kosmetik**

MEREK	2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	4,5 %		13,0 %	TOP	14,9 %	TOP	22,3 %	TOP
Pixy	10,8 %	TOP	9,0 %		11,0 %		9,3 %	
Revlon	16,6 %	TOP	12,6 %	TOP	12,8 %	TOP	13,3 %	TOP
Oriflame	7,4 %		6,6 %		7,7 %		6,5 %	
Sariayu	8,0 %		9,2 %		7,3 %		7,7 %	

Sumber : topbrand-award.com

Untuk mendapatkan penghargaan brand index dipilih oleh beberapa parameter salah satunya yaitu *mind share*. Kekuatan merek dari sariayu itu sendiri adalah produk dalam negeri yang mengusung budaya Indonesia dalam pemberian nama jenis kosmetik dan desain kemasan bermotif batik. Selain itu sariayu terkenal dengan kosmetik dengan harga murah. beragamnya pilihan produk yang ditawarkan produsen memberikan peluang kepada konsumen untuk mengevaluasi dan memilih produk mana yang ingin dibelinya, yang pada akhirnya memicu terjadi perilaku perpindahan merek. Pencapaian sariayu saat ini membuktikan bahwa kosmetik sariayu tidak pernah menempati posisi TOP dalam 5 tahun terakhir selain itu penjualan sariayu juga mengalami ketidakstabilan (fluktuatif)

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Kosmetik Sariayu**

TAHUN	PENJUALAN	PERKEMBANGAN (%)
2012	717.788399.047	-
2013	641.284.586.295	- 0,11 %
2014	671.398.849.832	+ 0,05 %
2015	694.782.752.251	+ 0,03 %
2016	685.443.920.925	- 0,01 %

Sumber: Bursa Efek Indonesia, Tahun 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Sariayu dalam 5 tahun belakangan ini tidak stabil (fluktuatif). Pada tahun 2015 penjualan naik sebesar 23.383.903 dari tahun sebelumnya tetapi pada tahun 2015 pun mengalami kerugian sebesar 11.454.670.311. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti

tertarik untuk mengangkat permasalahan perilaku konsumen sebagai bahan skripsi dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu”**

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

### **Kajian Teori**

Teori adalah petunjuk atau dasar untuk mengembangkan pemikiran yang lebih luas lagi untuk membantu periset dalam mengembangkan kemampuan berpikir induktif maupun deduktif. Pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas (*independen*), variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*), Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*.

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (1997:8) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **Labelisasi Halal**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas produk yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat muslim bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amastrom, 2008:58). Harga adalah *“Service as a signal of quality”* (Schiffman&Kanuk, 2004:121). Hal ini akan terjadi apabila:

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas adalah jaminan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau cirri fisik yang mendasari bentuk akhir produk terhadap keinginan konsumen. Bila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen,

maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai harapan konsumen, dan perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen mereka.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut pakar pemasaran Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya. Persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan konsumen untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24). Produsen yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

### Loyalitas Pelanggan

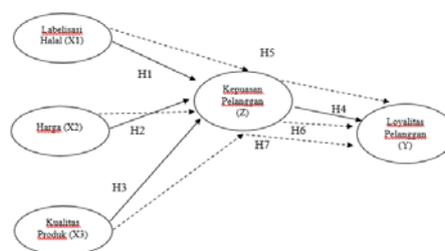
Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:110) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen bersifat eksklusif (tidak dapat diukur) dan intangible (tidak dapat dikelola). Menurut Griffin (2002:22-23) menyebutkan ada 4 tipe loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas kosong, merupakan sebutan bagi konsumen yang tidak mempunyai loyalitas sama sekali apabila konsumen tersebut tidak mencari nilai apapun diluar kebutuhannya yang sesaat.
2. Loyalitas inersia, merupakan loyalitas yang berlaku bagi konsumen yang beralih kepada penyedia produk/jasa yang sama karena konsumen tidak mau membuang waktu dan tenaga untuk menemukan vendor yang lebih bagus.
3. Loyalitas laten, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang telah mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar kecintaannya belum terlalu tinggi.
4. Loyalitas premium, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang membeli secara rutin. Konsumen yang mempunyai loyalitas premium kebal terhadap rayuan pesaing.

### Hipotesis

Agar penelitian ini terarah maka diperlukan rumusan sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Skema Hipotesis**



1. Diduga terdapat pengaruh langsung labelisasi halal terhadap kepuasan pelanggan produk make up sariayu.
2. Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan produk make up sariayu.
3. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk make up sariayu.

4. Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk make up sariayu
5. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan produk make up sariayu melalui kepuasan pelanggan
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan produk make up sariayu melalui kepuasan pelanggan
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk make up sariayu melalui kepuasan pelanggan

## **Definisi Konsep**

### **1. Labelisasi Halal**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk

### **2. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:58).

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat

### **4. Kepuasan Pelanggan**

Menurut pakar pemasaran Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa dengan harapan-harapannya

### **5. Loyalitas Pelanggan**

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:110) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

## **Definisi Operasional**

### **Labelisasi Halal**

Indikator labelisasi halal :

- a. Mengetahui tanda halal pada kemasan produk kosmetik sariayu
- b. Kejelasan tanda halal pada kemasan produk kosmetik sariayu
- c. Kejelasan komposisi bahan pada kemasan produk kosmetik sariayu
- d. Kejelasan lokasi pembuatan produk pada kemasan produk kosmetik sariayu

### **Harga**

Indikator harga :

- a. Keterjangkauan harga kosmetik sariayu
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk kosmetik sariayu
- c. Kemampuan bersaing harga produk kosmetik sariayu
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat kosmetik sariayu

### **Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk :

- a. Setelah pemakaian produk kosmetik sariayu memberi hasil yang baik pada wajah
- b. Aman, tidak menimbulkan iritasi dan cocok untuk kulit wajah
- c. Penggunaan kosmetik sariayu tidak mudah luntur/hilang

- d. Packaging yang menarik dan dapat melindungi produk

### **Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan :

- a. Kepuasan secara umum setelah menggunakan produk kosmetik sariayu
- b. Kepuasan dengan adanya label halal, harga yang ditawarkan dan kualitas produk kosmetik
- c. Kesesuaian dengan harapan pelanggan setelah menggunakan produk kosmetik sariayu
- d. Keinginan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain

### **Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan :

- a. Keinginan untuk membeli produk-produk lain dari sariayu selain kosmetik
- b. Tetap menjadi pilihan produk kosmetik di masa yang akan datang
- c. Tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh kosmetik sariayu
- d. Akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik sariayu

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

- Populasi

Sampel penelitian Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2004:72). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik sariayu di Kota Semarang yang sudah menggunakan produk minimal 1 tahun.

- Sampel

Sampel yang akan dipilih oleh penulis adalah 100 konsumen yang telah menjadi langganan produk Sariayu pada Outlet Sariayu di Kota Semarang yaitu Paragon Mall, Candra Selma Pandanaran, Candra Selma Setiabudi, dan Elisha Kosmetik

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini telah dilakukan analisis data sesuai dengan teori yang sudah diuraikan pada bab 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model penelitian yang dapat diterima sesuai dengan *goodness of fit* atau tidak. Prosedur dalam pengujian model tersebut harus memenuhi beberapa persyaratan sebelum memutuskan apakah model penelitian ini diterima. Tahap pertama dalam prosedur tersebut adalah pengaruh langsung dalam model penelitian harus signifikan. Tahap kedua dalam prosedur adalah pengaruh tidak langsung dari model ini juga harus signifikan. Hasil pengujian model ini diolah menggunakan bantuan program warpPLS.

Pada tahap hasil uji pengaruh langsung dalam model adalah terbukti berpengaruh dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara variabel labelisasi halal berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.187 dengan signifikansi nilai  $p < 0,026$ . Berdasarkan analisis deskriptif variabel labelisasi halal terdapat rata-rata nilai 5.4 yang berarti pelanggan sudah mengetahui dengan baik labelisasi halal pada kemasan produk kosmetik sariayu. Atribut produk seperti labelisasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk/jasa maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi (Zanuar,2016). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama

Harga berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.256 dengan signifikansi nilai  $p < 0,003$ . Hasil dari analisis deskriptif variabel harga memiliki rata-rata nilai 5.8 yang bermakna bahwa harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik sariayu sangat terjangkau. Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung atau rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumen (Tjiptono, 2008:102)

Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.367 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Variabel kualitas produk memiliki rata-rata nilai 5.2 yang berarti bahwa kualitas dari produk sariayu baik. Berry (2007) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (ten domains of satisfaction) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.367 dan signifikan dengan nilai  $p < 0.001$ . Analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan memiliki rata-rata nilai 5.5 yang bermakna bahwa pelanggan puas dengan produk kosmetik sariayu. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya (Sangadji dan Sopiah, 2013), dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta.

Hasil uji statistika membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.07 dan dengan nilai  $p = 0.124$  yang berarti signifikan. Menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial atau intervening. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 37%. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistika membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.095 dan dengan nilai  $p = 0.085$  yang berarti signifikan. Menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hal ini dapat dilihat dari nilai VAF sebesar 35%. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.135 dan dengan nilai  $p = 0.026$  yang berarti signifikan. Menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial atau intervening. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 36%. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan

Secara simultan variabel labelisasi halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu Berdasarkan model penelitian yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal sebesar 27% sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara secara simultan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 35% sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara simultan juga variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 36% sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu:

- a. Variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.187 dengan signifikansi nilai  $p=0.026$ .
  - b. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.256 dengan signifikansi nilai  $p=0.003$ .
  - c. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.367 dan signifikan dengan nilai  $p<0.001$ .
  - d. Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.367 dan signifikan dengan nilai  $p<0.001$
2. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, yaitu:
    - a. Variabel labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.07 dan dengan nilai  $p=0.124$
    - b. Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.095 dan dengan nilai  $p=0.085$
    - c. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.135 dan dengan nilai  $p=0.026$
  3. Hasil perhitungan mediasi VAF yaitu VAF untuk variabel labelisasi halal sebesar 27% (*partial mediation*), VAF untuk variabel harga sebesar 27% (*partial mediation*) dan VAF untuk variabel kualitas produk sebesar 27% (*partial mediation*)
  4. Hasil uji model *indicates* menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima karena memenuhi godness of fit. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening telah sesuai dengan data di lapangan dan hasil uji model ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan karena sudah bebas dari multikolinearitas.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Martha Tilaar Group terutama produk kosmetik sariayu untuk memperbaiki produk atau bisa dijadikan untuk kebijakan mendatang. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Keterangan produk yang terdapat pada kemasan produk seperti tanda label halal, komposisi bahan serta lokasi pembuatan produk harus tetap dipertahakan meskipun sulit dibaca karena dipengaruhi oleh ukuran produk yang kecil.
2. Ketahanan kosmetik saat digunakan cukup banyak dikeluhkan karena mudah luntur. Peningkatan ketahanan kosmetik perlu terus ditingkatkan dengan memperbaiki kualitas produknya
3. Sariayu hendaknya terus berinovasi terkait dengan kemasan produk yang makin menarik dan mengganti bahan untuk kemasan yang lebih tebal sehingga dapat melindungi produk lebih baik.

### Daftar Pustaka

Aaker, D.A. 1995. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press

Ali Hasan. 2009. *Bisnis, Manajemen dan Keuangan*. Yogyakarta: Media Pesindo

Anita. 2016. Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Jurnal*

- Apriantono, Anton, Joko Hermanianto, dan Nur Wahid. 2007. *Pedoman, Produksi Pangan Halal*, Khairul Bayan Press, Jakarta
- Burhanuddin. 2011. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta. CAPS
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis, alih bahasa Widyono Soecipto dan Uka Wikarya, Jilid 11*. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R., dan Emory, William C.. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Departemen Agama. 2003. *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggara Haji*. Jakarta: DEPAG RI
- Ebert dan Griffin. 1995. *Consumer Behaviour*. International Edition
- Fahmi, Irham. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang : Bayumedia Publishing
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferriandewi, Erna, 2005. “Atribut Produk Yang dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 7. No. 2 hal 139-151
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga
- Henry Sinamora. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- <https://www.e-lppommui.org/> diakses tanggal 22 Mei 2017 pukul 10.53
- <https://www.topbrand-indeks-award/> diakses tanggal 15 Januari 2018 pukul 13.45
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L., and Adam, S. 2006. *Marketing, 7th Ed*. Pearson Education Australia/Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran, jilid 1. Edisi kesembilan*. PT INDEKS kelompok GRAMEDIA. Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “Analysis, Planning, Implementation and Control”* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga, Jakarta

- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha, 2010. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Murti Sunarmi dan Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- mustika-ratu.co.id/id\_ID/mustika-ratu-gelar-lomba-make-up-hijab-di-kowani/ diakses tanggal 29 september 2017 pukul 08.36
- Nurhayati, Rizky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada handphone merek Nokia). Skripsi
- Nursalam. 2008. *Konsep dan penerapan metodologi penelitian keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta
- Solo.Tribunnews.com 2016 menemukan 43 jenis kosmetik
- Stanton, W.J.1999. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Diterjemahkan Oleh : Drs. Sadu Sundaru. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. 2008. “Metode penelitian Bisnis”. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2010.“Statistika untuk Penelitian”. Bandung : CV Alfabeta
- Sunu, Pramudya. 1999. *Peran Sumber Daya Manusia Dalam Penerapan ISO 9000*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi tiga*, Jakarta: Andi