

**PENGARUH *BRAND UNIQUENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL
*MODERATING***

(Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SITI ROBIAH
NIM. 4120086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *BRAND UNIQUENESS* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN LABELISASI HALAL SEBAGAI VARIABEL
MODERATING
(Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

SITI ROBIAH

NIM. 4120086

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Robiah

NIM : 4120086

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Uniqueness* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 16 Februari 2024
Yang Menyatakan,

Siti Robiah



NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Siti Robiah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Siti Robiah**
NIM : **4120086**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Uniqueness* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Loyalitas Konsumen* dengan *Labelisasi Halal* sebagai *Variabel Moderating* (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 Februari 2024
Pembimbing,



Rohmad Abidin, M.Kom.
NIP. 198801062020121006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

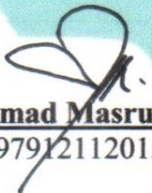
Nama : Siti Robiah
NIM : 4120086
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Uniqueness* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Rohmad Abidin, M.Kom.

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 7 Maret 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,


Penguji I

Penguji II


Muhamad Masrur, M.E.I
NIP 197912112015031001


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I
NIP 198402222019031003

Pekalongan, 7 Maret 2024
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIR 197502201999032001

MOTTO

*“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.
Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”*

-Andrew Jackson-

“Satu hari menunda skripsi sama dengan satu hari menunda resepsi”

-Siti Robiah-



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Alm. Jaelani dan Ibu Turiyah yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, do'a, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya, Agus Priyanto, Iwan Purnomo, Wahyu Widodo, Siti Purwati, dan Budi Casminto yang sudah menemani dan membantu saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Karima Tamara, ST.,MM. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Bapak Aalfin Hidayat, S.H. selaku Manager Mie Gacoan Pekalongn dan seluruh pihak Mie Gacoan Pekalongan yang telah banyak membantu saya dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Diri saya yang mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak godaan untuk berhenti, terima kasih sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini, mari tetap hidup dengan bahagia dan jangan menyerah untuk melangkah.
8. Calon imam, engkau selalu menjadi alasan penulis untuk segera menyelesaikan Skripsi.
9. Seluruh keluargaku dan saudaraku terima kasih atas do'a dan dukungannya.
10. Kakak tingkat saya, Kak Arum Candra Sari dan Kak Nugroho yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Sahabat terbaik saya, Hilmi Dzaki dan Defta Nasya Berliani yang selalu menemani, membantu, dan memberi dukungan kepada saya untuk menyelesaikan Skripsi ini.

ABSTRAK

SITI ROBIAH. Pengaruh *Brand Uniqueness* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Labelisasi Halal sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan).

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang membaik. Kuliner menjadi *subsector* pengolahan non migas terbesar dengan persentase 38,69% pada triwulan III tahun 2022. Pertumbuhan yang membaik ini tidak lain karena kolaborasi yang baik antara pemerintah dan pemangku industri makanan dan minuman. Fenomena ramainya konsumen pada kuliner Mie Gacoan menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen Mie Gacoan untuk mempertahankan volume konsumen agar tidak berpindah pada produk kompetitor. Strategi yang dapat dilakukan berupa loyalitas konsumen. Semakin baik *brand uniqueness* dengan pesaing maka akan menjadikan kepuasan pada diri konsumen yang akan bermuara pada sikap loyalitas. Serta semakin banyak *electronic word of mouth* yang positif di media sosial maka akan berpotensi untuk mempertahankan volume konsumen. Adanya sertifikasi halal juga berpotensi memperkuat loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui adanya pengaruh *brand uniqueness* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen dengan labelisasi halal sebagai variabel *moderating*.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 97 responden dan metode *library research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan rumus *lemeshow*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan moderasi dengan bantuan IBM SPSS versi 25.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand uniqueness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan. Labelisasi halal mampu memperkuat pengaruh *brand uniqueness* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan. Labelisasi halal tidak mampu memoderasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan.

Kata kunci: *Brand Uniqueness*, *Electronic Word of Mouth*, Labelisasi Halal dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

SITI ROBIAH. The Effect of Brand Uniqueness and Electronic Word of Mouth on Consumer Loyalty with Halal Labeling as a Moderating Variable (Case Study of Mie Gacoan Consumers, Pekalongan Branch).

The growth of the culinary business in Indonesia shows an improvement. Culinary is the largest non-oil and gas processing subsector with a percentage of 38.69% in the third quarter of 2022. This improved growth is due to good collaboration between the government and food and beverage industry stakeholders. The phenomenon of the large number of consumers at Mie Gacoan culinary delights is a challenge for Mie Gacoan management to maintain the volume of consumers so that they do not switch to competitor products. The strategy that can be implemented is consumer loyalty. The better the brand uniqueness compared to competitors, the greater the satisfaction of consumers which will lead to loyalty. And the more positive electronic word of mouth on social media, the greater the potential to maintain consumer volume. The existence of halal certification also has the potential to strengthen consumer loyalty. The aim of this research is to test and determine the influence of brand uniqueness and electronic word of mouth on consumer loyalty with halal labeling as a moderating variable.

This research includes a type of field and causal research with a quantitative approach. The data collection method used was the questionnaire method with a sample of 97 respondents and the library research method. The sampling technique uses accidental sampling with the lemeshow formula. This research uses multiple linear regression analysis and moderation methods with the help of IBM SPSS version 25.0.

The research results show that brand uniqueness influences consumer loyalty at Mie Gacoan Pekalongan branch. Halal labeling is able to strengthen the influence of brand uniqueness on consumer loyalty at Mie Gacoan Pekalongan branch. Electronic word of mouth has no effect on consumer loyalty at Mie Gacoan Pekalongan branch. Halal labeling is unable to moderate the relationship between electronic word of mouth and consumer loyalty at the Pekalongan branch of Mie Gacoan.

Keywords: Brand Uniqueness, Electronic Word of Mouth, Halal Labeling and Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

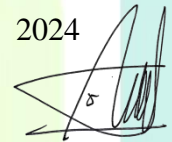
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Ibu Karima Tamara, ST.,MM. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Pihak Mie Gacoan cabang Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

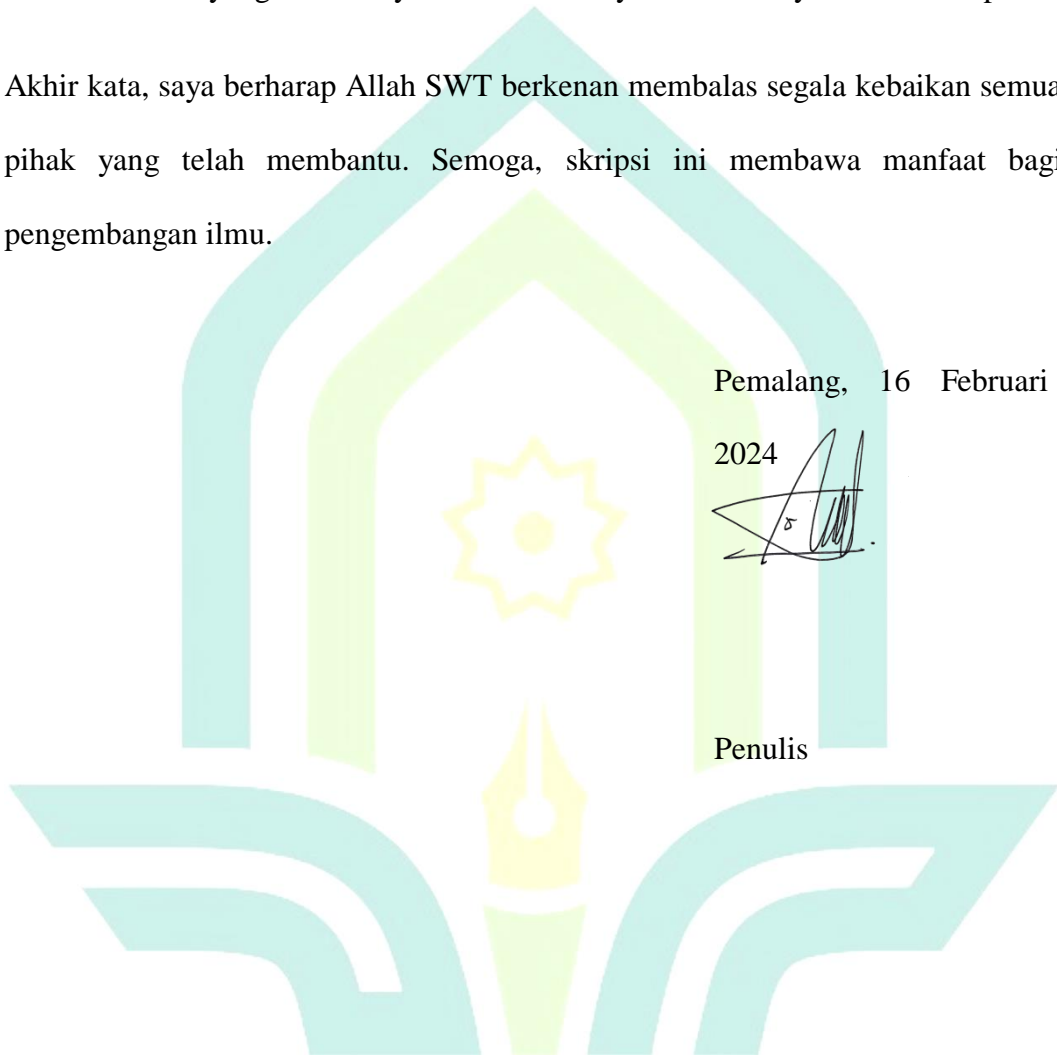
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga, skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pemalang, 16 Februari

2024



Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir.....	38
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian	43
C. Setting Penelitian	43
D. Populasi dan Sampel.....	44

E. Variabel Penelitian.....	46
F. Sumber Data.....	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Metode Analisis Data.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	57
B. Deskripsi Data Penelitian.....	60
C. Analisis Data.....	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V PENUTUP	97
A. Simpulan	98
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
2. Lampiran 2 Data Responden Penelitian	V
3. Lampiran 3 Variabel Penelitian	VIII
4. Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian	XI
5. Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian	XIII
6. Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	XVII
7. Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XXI
8. Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	XXII
9. Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis	XXIV
10. Lampiran 10 Surat Izin Penelitian	XXVI
11. Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	XXVII
12. Lampiran 12 Dokumentasi	XXVIII
13. Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	XXIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987
Tertanggal 12 Januari 1998**

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof. Dr. H. B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak Semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama ,dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbedabeda, Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usah amencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan denagan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab – Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ی	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ	kataba
فَعَلَ	fa'ala
ذَكَرَ	zukira
يَذْهَبُ	yazhabu
سُئِلَ	suila

b) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِ...ى	Fathah dan ya	AI	a dan i
ـِ...و	Fathah dan wau	AU	a dan u

Contoh:

كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	khaula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

ا... ا...ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ qāla

رَمَى ramā

قِيلَ qīla

يُقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-اتفāl

raudahtul atفāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah

al-madīnatul munawwarah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid. Dalam transliterasi ini

tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah tersebut.

Contoh:

نَزَّلَ nazzala
الْبِرُّ al-birru

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

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

3. Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ ar-rajulu
الْقَلَمُ al-qalamu
الشَّمْسُ asy-syamsu
الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan opostrof. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاخُذُونَ takhuzūna

سَيِّئٌ syai'un

النَّوْءُ an-nau'u

إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha fahuwa khair ar-rāziqīn.

Wa innallāha fahuwa khairur-rāziqīn.

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna

Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā.

9. Huruf Kapital

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

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

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
	Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Ar-rahmānir rahīm
	Ar-rahmān ar-rahīm
وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muḥamadun illā rasūl

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

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ	Allaāhu gafūrun rahīm
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an

10. Tajwid

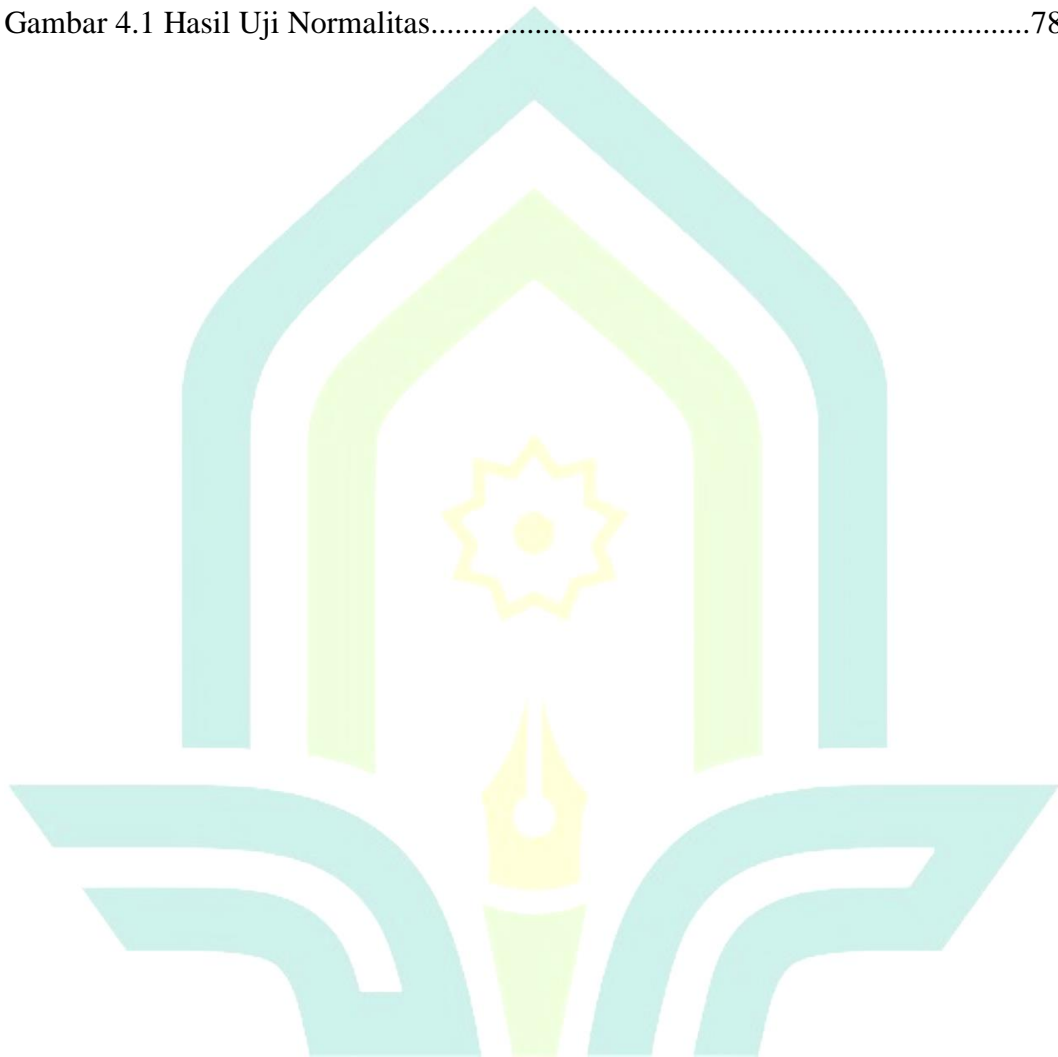
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Perumusan Skala <i>Likert</i>	50
Tabel 3.3 Koefisien Reliabilitas	51
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Uniqueness</i> (X ₁).....	61
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂)	64
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Labelisasi Halal (Z).....	66
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	68
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X1	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X2.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Y.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Z	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas X1	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas X2.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Y.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Z	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial atau Uji t Persamaan I.....	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan I.....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial atau Uji t Persamaan II	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) Persamaan II	87

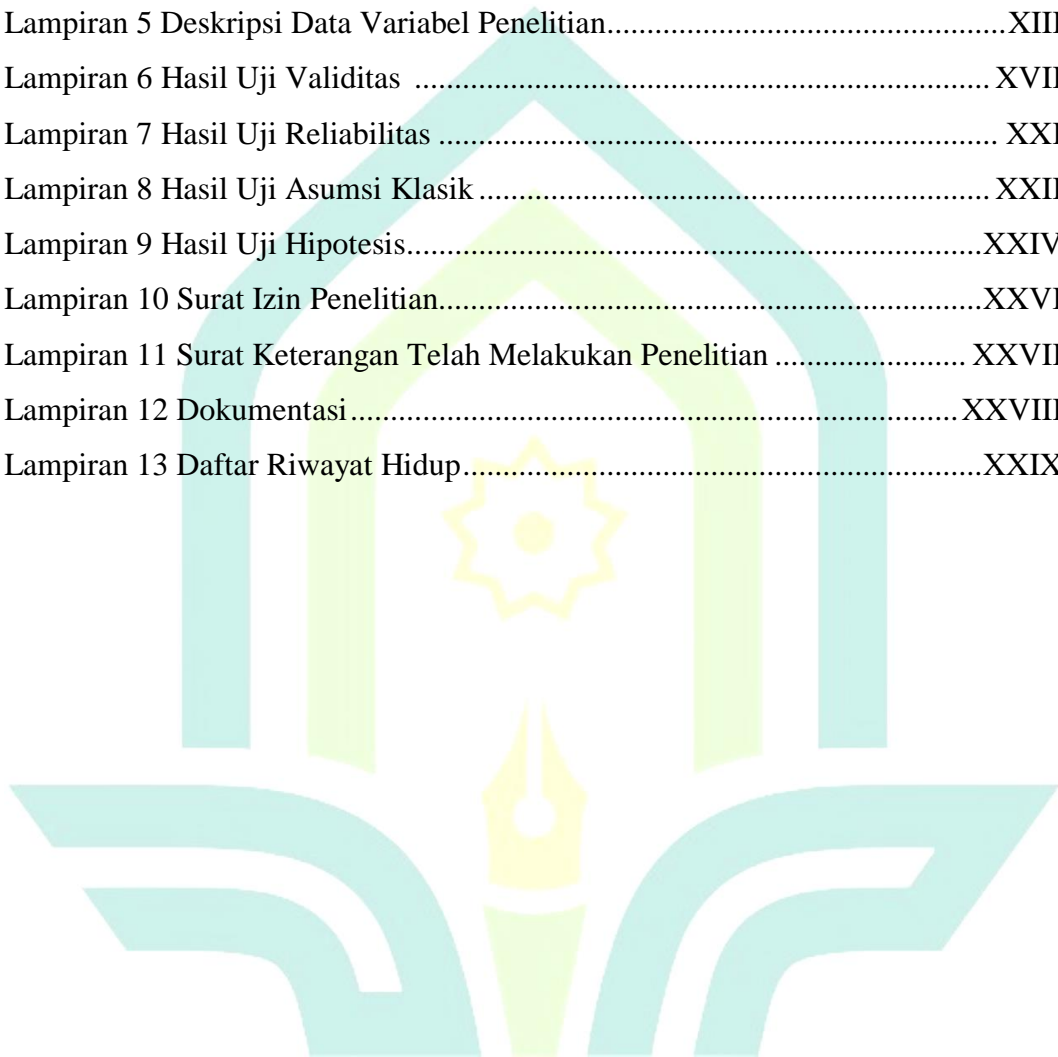
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2023	1
Gambar 1.2 Daftar Menu Mie Gacoan.....	4
Gambar 1.3 <i>Review</i> Mie Gacoan pada <i>Platform</i> Media Sosial.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	V
Lampiran 3 Variabel Penelitian	VIII
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian.....	XI
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XIII
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	XVII
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	XXI
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXII
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	XXIV
Lampiran 10 Surat Izin Penelitian.....	XXVI
Lampiran 11 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXVII
Lampiran 12 Dokumentasi.....	XXVIII
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup.....	XXIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia memperlihatkan progres peningkatan yang membaik setelah dihantam oleh wabah pandemi *covid-19* pada akhir tahun 2019. Hal tersebut dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian dimana pada triwulan I tahun 2020 sektor kuliner kembali mengalami peningkatan. Berikut data pendukung terkait dengan pertumbuhan di bidang industri pada *subsector* industri makanan serta minuman.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2023
Sumber: www.dataindustri.com

Pada gambar 1.1 memperlihatkan triwulan III tahun 2022 sektor tersebut kembali mencatatkan diri sebagai subsektor industri pengolahan nonmigas terbesar terhadap PDB dengan persentase 38,69%. Sektor tersebut mampu tumbuh sebesar 3,57% pada triwulan III tahun 2022 dengan persentase yang lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2021 dimana tercatat hanya 3,49% (Kemenperin, 2022). Pertumbuhan tahunan sektor industri yang positif tersebut tidak lain karena kolaborasi yang baik antara pemerintah dan para pemangku industri makanan dan minuman.

Kuliner makanan dan minuman yang sedang *trending* dikalangan pelajar dan mahasiswa per awal Januari 2023 sampai saat ini adalah bisnis Mie Gacoan. Pernyataan tersebut didasarkan dari adanya fakta di lapangan dimana Mie Gacoan merupakan salah satu bisnis waralaba dibidang kuliner Mie Pedas yang selalu ramai konsumen. Dari kalangan anak muda bahkan sampai dewasa pun ikut menyukai sajian Mie Gacoan. Tidak hanya itu, mereka sampai rela mengantri panjang untuk mendapatkan sajian Mie Pedas tersebut.

Mie Gacoan pertama kali membuka restorannya pada tahun 2016 tepatnya di Malang (Hermawan, 2023). Bisnis ini merupakan bisnis dibawah naungan PT. Pesta Pora Abadi. Sosok dibalik PT. Pesta Pora Abadi tersebut adalah Harris Kristanto lulusan sarjana ekonomi dan sekaligus menjabat sebagai *Human Resources Director*. Mie Gacoan telah melebarkan sayapnya di provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Kepulauan Bali, dan provinsi Jawa Timur. Kedepannya akan terus melebarkan sayapnya untuk menjadi merek kuliner Mie Pedas terbesar nomor 1 se Indonesia.

Kehadiran kuliner Mie Gacoan mendorong banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang murah juga. Pesaing Mie Gacoan di awal tahun 2023 yang lagi *hits* yaitu Like Mie. Ketika melihat fakta di lapangan, konsumen Mie Gacoan sendiri sudah terbilang cukup banyak. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan bagi manajemen Mie Gacoan agar konsumen tetap setia pada produk olahan dari Mie Gacoan. Diantara strategi yang dapat dilaksanakan yakni dengan memanfaatkan strategi loyalitas konsumen.

Strategi loyalitas merupakan strategi yang digunakan oleh manajemen untuk mempertahankan volume konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen termasuk dari faktor internal, seperti konsumen itu sendiri, maupun faktor eksternal, seperti lingkungan atau manajemen Mie Gacoan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan manajemen Mie Gacoan diantaranya dengan menciptakan sebuah inovasi atau *brand uniqueness* yang membedakannya dengan produk pesaing serta mewujudkan sebuah *electronic word of mouth* yang positif. Langkah tersebut akan menghasilkan kepuasan pada konsumen dan akan bermuara pada sikap loyalitas konsumen.

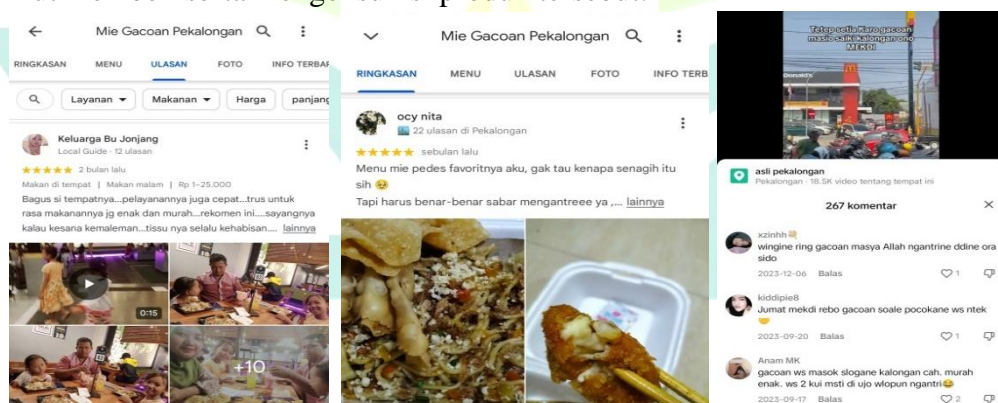
Brand uniqueness merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu *brand* yang membedakannya dengan *brand* lain pada industri yang sama. *Brand uniqueness* yang dimiliki dari Mie Gacoan diantaranya terdapat pada daftar menu yang didasarkan pada permainan tradisional seperti Mie Suit, Mie Hompimpa, dan Mie Gacoan. Sedangkan dari segi minumannya yaitu Es Teklek, Es Gobak Sodor, Es Petak Umpet, serta Es Sluku Bathok. Selain itu, keunikan merek selanjutnya terdapat pada rasa yang khas disetiap menu Mie Gacoan dan memiliki beberapa pilihan level kepedasan serta memiliki upaya *branding* berupa penyajian tempat yang mengusung tema *modern*, keren dan *instagramable*. Mengembangkan *uniqueness* usaha yang baik berpotensi menjadi daya tarik bagi konsumen dan berpotensi mempertahankan sikap loyal pada konsumen. Berikut data pendukung terkait dengan menu yang ditawarkan oleh Mie Gacoan.

NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE	
• Mie Suit 9,5K	• Siomay 8,6K	• Es Gobak Sodor 8,6K	• Mineral 4.1K
• Mie Himpimpa Lv 1-4 9,5K Lv 6-8 10,5K	• Udang Rambutan 8,6K	• Es Teklek 5,9K	• Lemon Tea 5.9K
• Mie Gacoan Lv 0-4 9,5K Lv 6-8 10,5K	• Udang Keju 8,6K	• Es Sluku Bathok 5,9K	• Milo 7.7K
	• Lumpia Udang 8,6K	• Es Petak Umpet 8,6K	• Orange 5.0K
	• Pangsit Goreng 9,5K		• Es Tea 4.1K
			• Tea Tarik 6.4K
			• Vanilla Latte 7.7K
			• Thai Tea 7.7K
			• Thai Green Tea 7.7K
			• Es Coklat 7.7K

Gambar 1.2 Daftar Menu Mie Gacoan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Electronic word of mouth (e-WoM) yaitu sebuah opini yang diciptakan seseorang terkait sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya melalui media elektronik untuk membentuk gambaran suatu produk. Seseorang yang akan membeli ataupun mengonsumsi suatu produk biasanya akan melihat sebuah *review* (ulasan) terkait dengan produk yang akan dibeli ataupun dikonsumsi. Pada zaman yang serba digital sekarang ini, ulasan produk bukan hanya sekedar obrolan *face to face* saja melainkan melalui media *electronic* atau *electronic word of mouth*. Jika ulasan produknya baik maka orang lain akan penasaran dan ikut membeli serta mengonsumsi produk tersebut.



Gambar 1.3 *Review* Mie Gacoan Pada *Platform* Media Sosial

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Mie Gacoan dahulu belum bersertifikat halal dan menjadi perdebatan konsumen muslim di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari

Muhammad Aqil Irham sebagai Kepala BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), yang mengungkapkan bahwa, menurut statistik SIHALAL, belum terdapat pengajuan untuk sertifikasi halal produk Mie Gacoan per tanggal 29 Agustus 2022. Alasan mendasar belum bersertifikat halal adalah dari nama produk yang mengandung nama “*kesetanan*” (Sadewo, 2022). Nama produk yang terdapat di Mie Gacoan sebelum bersertifikat halal meliputi, Mie Iblis, Mie Angel dan Mie Setan. Sedangkan untuk minumannya, Es Tuyul, Es Genderuwo, Es Pocong, serta Es Sundel Bolong (Fiqih, 2023).

Manajemen Mie Gacoan memverifikasi berita tersebut, tetapi pihaknya mencatat bahwa bahan produksinya tidak mengandung komponen yang dilarang oleh Agama Islam. Tepat pada tanggal 15 November 2022 lalu, Mie Gacoan telah dianugerahi sertifikasi halal dari LPPOM MUI (Damayanti, 2023). Nama produk sudah berganti mulai dari tanggal disahkannya lebel halal pada Mie Gacoan. Dari yang varian Mie sendiri, Mie Angel berubah menjadi Mie Suit, Mie Setan berubah menjadi Mie Hompimpa dan Mie Iblis berubah menjadi Mie Gacoan. Sedangkan untuk varian minumannya, Es Genderuwo mengalami perubahan menjadi Es Gobak Sodor, Es Tuyul mengalami perubahan menjadi Es Teklek, Es Sundel Bolong mengalami perubahan menjadi Es Sluku Bathok, serta Es Pocong mengalami perubahan menjadi Es Petak Umpet. Labelisasi halal sangatlah penting karena menandakan produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Sehingga akan memperkuat pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan.

Berkaitan dengan *brand uniqueness* terdapat dua penelitian pendukung, dimana menurut Deni Setyawan, Astuti Hapsari & Rendra Prianto (2015), *brand uniqueness* (keunikan merek) mempengaruhi loyalitas konsumen (Setyawan et al., 2015). Serta menurut Berliana Swastika dan Arif Hartono (2023), keunikan merek mempengaruhi loyalitas konsumen (Swastika & Hartono, 2023). Disamping itu, berkaitan dengan *e-WoM* dan loyalitas konsumen terjadi kesenjangan diantara penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Ufi Rumefi (2021) *e-WoM* tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Rumefi, 2021). Namun, menurut Muhammad Rafii' Fadhlurrahman (2022) *e-WoM* mempengaruhi loyalitas konsumen (Fadhlurrahman & Sunaryo, 2022).

Berdasarkan dukungan dan kesenjangan yang ada, dalam hal ini dipertanyakan terkait dengan *brand uniqueness* dan *e-WoM* yang dilaksanakan oleh pebisnis atau wirausahawan sehingga mampu mewujudkan sikap loyalitas konsumen melalui variabel labelisasi halal. Pengaruh variabel labelisasi halal sebagai variabel *moderating* didukung oleh dua penelitian yaitu, penelitian yang dilaksanakan oleh Sharifah Zannierah Syed Marzukia dan tim (2014) (Marzuki et al., 2014). Serta studi yang dilaksanakan oleh Jawad Alzeer dan tim (2018) yang menyimpulkan pemahaman yang wajar tentang halal dan *tayyib* dalam konteks keamanan pangan sangat penting (Alzeer et al., 2018).

Penelitian akan dilaksanakan di Mie Gacoan cabang Pekalongan. Pemilihan lokasi Mie Gacoan Pekalongan pada penelitian ini selain didasari oleh *brand uniqueness* dan *electronic word of mouth*, juga didasari atas fenomena ramainya konsumen Mie Gacoan Pekalongan disetiap harinya. Selain itu, disekitar tempat

Mie Gacoan Pekalongan juga terdapat banyak bisnis kuliner makanan dan minuman. Tetapi, kondisi tersebut tidak menjadikan sepinya pembeli di Mie Gacoan Pekalongan, bahkan bisa dikatakan Mie Gacoan Pekalongan tidak pernah sepi pembeli. Hal tersebut menjadi alasan penelitian ini dilakukan karena sesuai dengan variabel terikat yang diteliti. Berangkat dari penjelasan ini peneliti bermaksud melaksanakan penelitian dengan mengangkat judul ***“Pengaruh Brand Uniqueness dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Pekalongan)”***.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang sebelumnya, permasalahan penelitian dimunculkan sebagai berikut, yakni:

1. Apakah *brand uniqueness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan?.
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan?.
3. Apakah labelisasi halal mampu memoderasi pengaruh *brand uniqueness* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan?.
4. Apakah labelisasi halal mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan?.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Terdapat tujuan sekaligus kemanfaatan yang bisa diberikan pada penelitian ini, yakni:

1. Guna mengetahui pengaruh *brand uniqueness* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan.
2. Guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen pada Mie Gacoan cabang Pekalongan.
3. Guna mengetahui pengaruh *brand uniqueness* terhadap loyalitas konsumen melalui labelisasi halal sebagai variabel moderasi pada konsumen Mie Gacoan cabang Pekalongan.
4. Guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui labelisasi halal sebagai variabel moderasi pada konsumen Mie Gacoan cabang Pekalongan.

Sedangkan manfaat dari dilakukannya penelitian ini, diantaranya:

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Sebagai bentuk pengabdian terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, khususnya peminatan Ekonomi Syariah berkaitan dengan ilmu ekonomi yang sudah dipelajari. Kemudian sebagai kontribusi kepada masyarakat atas bentuk pengabdian terhadap ilmu yang didapatkan di kampus UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

- b. Bagi Perusahaan Mie Gacoan

Harapannya penelitian yang dilaksanakan mampu memberikan kontribusi pemikiran sehubungan dengan loyalitas konsumen pada

pemeliharaan kesetiaan konsumen Mie Gacoan dengan menggunakan variabel *brand uniqueness* dan *electronic word of mouth* serta menggunakan labelisasi halal sebagai variabel moderasi. Kemudian memberikan kemudahan bagi manajer ataupun perusahaan Mie Gacoan untuk memahami strategi loyalitas konsumen dan pengaplikasiannya.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian yang dihasilkan harapannya bisa berguna menjadi bahan evaluasi pengembangan penelitian yang berkelanjutan, serta dijadikan bahan referensi untuk peneliti berikutnya lebih khusus yang melaksanakan pengambilan topik penelitian yang serupa.

2. Manfaat Teoritis

Sarana mengembangkan keilmuan, terutama dalam bidang ekonomi syariah, dan mampu menjadi bahan rujukan ataupun tambahan pustaka di perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kemudian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia kuliner khususnya ilmu tentang loyalitas konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan penyusunan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

BAB I dipaparkan sehubungan dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian diadakan, serta berupa sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

BAB II akan dipaparkan sehubungan dengan beberapa teori yaitu, perilaku konsumen, manajemen pemasaran, loyalitas konsumen, *brand uniqueness*, *electronic word of mouth* dan labelisasi halal, selain itu terdapat telaah pustaka, kerangka berpikir, dan rumusan dari hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

BAB III akan dipaparkan sehubungan jenis, pendekatan, *setting*, sampel dan populasi, variabel, sumber data, teknik pengumpulan data serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

BAB IV akan dipaparkan deskripsi data, analisis data berdasarkan *output* yang sudah didapatkan sekaligus memaparkan pembahasan.

BAB V Penutup

BAB V akan dipaparkan ringkasan hasil dari data penelitian yang diperoleh serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Mengacu hasil yang sudah dianalisis dan dibahas pada penelitian yang telah dilaksanakan sehubungan dengan pengaruh *brand uniqueness* dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen dengan labelisasi halal sebagai variabel *moderating* pada konsumen Mie Gacoan Pekalongan dengan memakai uji regresi linear berganda serta uji moderasi atau *MRA*, didapatkan kesimpulan seperti berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan bisa terlihat secara parsial variabel *brand uniqueness* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya, baiknya penerapan *brand uniqueness* (X_1), mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilaksanakan bisa dilihat secara parsial bahwa *electronic word of mouth* (X_2) tidak bisa memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *MRA* yang dilaksanakan bisa terlihat variabel labelisasi halal (Z) dianggap mampu menjadi variabel moderasi antara *brand uniqueness* (X_1) dengan loyalitas konsumen (Y). Sehingga bisa ditarik simpulan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal (Z) mampu menguatkan pengaruh antara *brand uniqueness* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

4. Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi atau *MRA* yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal (*Z*) dianggap tidak mampu menjadi variabel moderasi antara *electronic word of mouth* (*X*₂) dengan loyalitas konsumen (*Y*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal (*Z*) tidak mampu memoderasi pengaruh antara *electronic word of mouth* (*X*₂) dengan loyalitas konsumen (*Y*).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa rekomendasi antara lain:

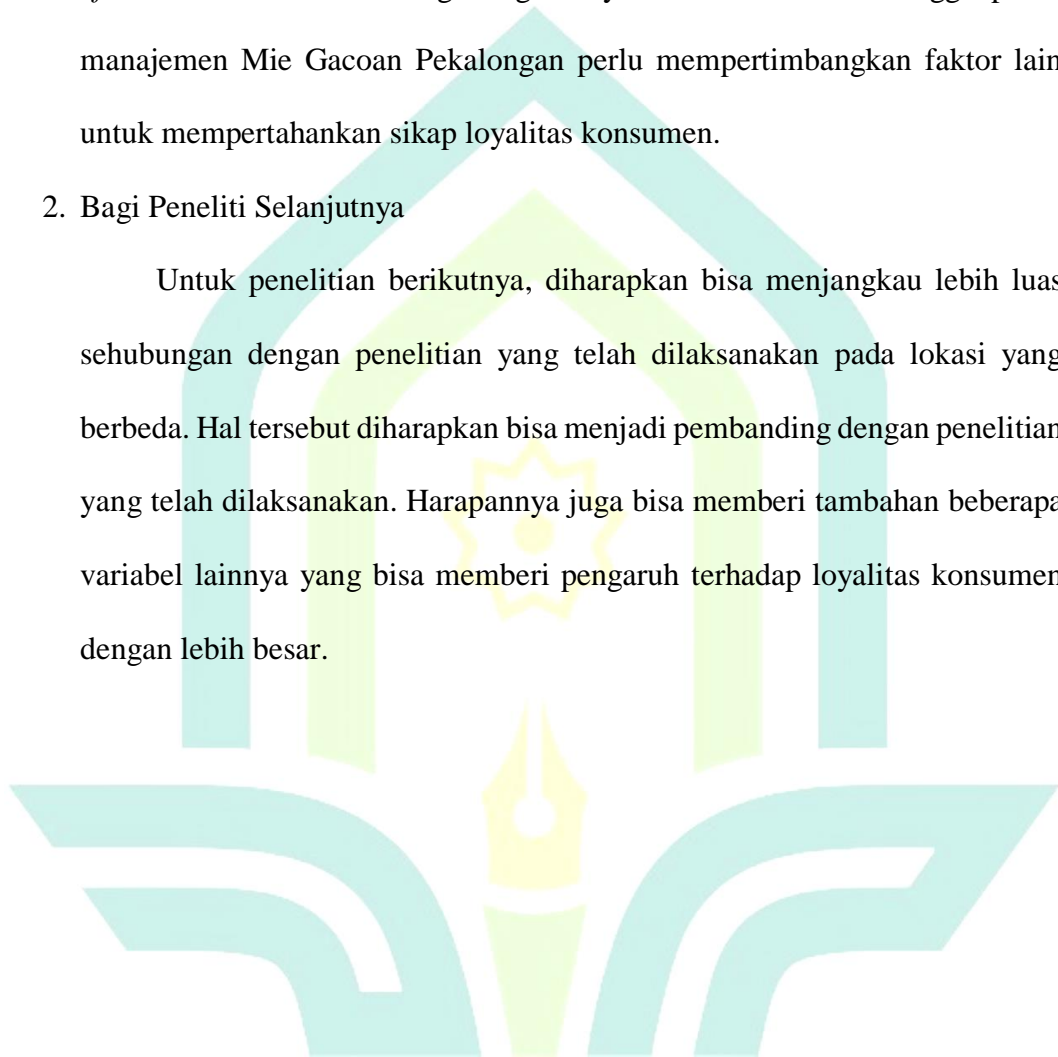
1. Bagi Mie Gacoan Pekalongan

Brand Uniqueness memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung. *Brand uniqueness* juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui labelisasi halal. Sehingga Mie Gacoan Pekalongan diharapkan dapat mempertahankan *uniqueness* usaha yang positif sebagai *brand* Mie Pedas dengan menyajikan nama-nama menu yang menarik dengan kualitas yang sesuai. Selain itu, labelisasi halal dalam penelitian ini telah terbukti memperkuat pengaruh antara *brand uniqueness* terhadap loyalitas konsumen. Sehingga diharapkan Mie Gacoan Pekalongan untuk selalu mengontrol dan mengawasi terkait dengan kehalalan pada produk Mie Gacoan, mulai dari bahan produksi, cara pembuatan ataupun cara penyajiannya agar sesuai dengan ketentuan syariat tentang makanan yang halal dan *tayyib*.

Electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Electronic word of mouth* juga tidak memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui variabel labelisasi halal. Sehubungan dengan penelitian yang telah dilaksanakan, menemukan hasil yakni *electronic word of mouth* bertolak belakang dengan loyalitas konsumen. Sehingga pihak manajemen Mie Gacoan Pekalongan perlu mempertimbangkan faktor lain untuk mempertahankan sikap loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, diharapkan bisa menjangkau lebih luas sehubungan dengan penelitian yang telah dilaksanakan pada lokasi yang berbeda. Hal tersebut diharapkan bisa menjadi pembanding dengan penelitian yang telah dilaksanakan. Harapannya juga bisa memberi tambahan beberapa variabel lainnya yang bisa memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Alzeer, J., Rieder, U., & Hadeed, K. A. (2018). Rational And Practical Aspects Of Halal And Tayyib In The Context Of Food Safety. *Trends In Food Science And Technology*, 71(August), 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.10.020>
- Aryani, A. D., Kurdi, F. N., & Soebyakto, B. B. (2016). Cost Effectiveness Analysis (CEA) Program Pengelolaan Penyakit Kronis (PROLANIS) Diabetes Melitus Tipe 2 Peserta JKN Di Kota Serang Banten Sebanyak 10 Juta Penduduk Indonesia BPJS Kesehatan Melaksanakan Disease Management Program (DMP) Atau Dikenal. *Kedokteran Dan Kesehatan*, 3(3), 146–154.
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Statistika Terapan*, October. https://www.researchgate.net/publication/328600462_Modul_Uji_Validitas_Dan_Reliabilitas
- Bulan, T. P. L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Damayanti, A. (2023). *Alhamdulillah... Akhirnya Mie Gacoan Kantongi Sertifikat Halal*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6548989/alhamdulillah-akhirnya-mie-gacoan-kantongi-sertifikat-halal>
- Dwi, A., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2020). The Effect Of Luxury Brand, Perceived Uniqueness On Consumer Loyalty With Purchasing Decisions As An Intervening Variabel. *Journal Of Management And Bussines*, 6(1)(Ferdinand).
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand Experience And Consumers' Willingness-To-Pay (WTP) A Price Premium: Mediating Role Of Brand Credibility And Perceived Uniqueness. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 44(June), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Erawati, H. S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *INSPIRASI : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 304–315.
- Fadhlurrahman, M. R., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 122–131.

- Fiqih, E. A. (2023). *Daftar Menu Mie Gacoan 2023 Disertai Harganya. Terlengkap!* <https://Buddyku.Com/Wisata-Dan-Kuliner/37b050d4e5ee4725a0c8e432360be30f/Daftar-Menu-Mie-Gacoan-2023-Disertai-Harganya-Terlengkap>
- Gacoan, M. (2023). *Mie Gacoan*. <https://Miegacoan.Co.Id/>
- Hadijah, S. (2023). *Mie Gacoan: Sejarah, Menu, Dan Cara Daftar Franchisanya*. <https://Www.Cermati.Com/Artikel/Mie-Gacoan>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Harianto, D., & Subagio, H. (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.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word Of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal Of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/Kompetensi.V12i1.4946>
- Heri Mahyuzar, & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal Of Digital Business And Management*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.32639/Jdbm.V1i2.182>
- Hermawan, A. (2023). *Mengenal Mie Gacoan, Mi Viral Dengan Harga Murah Hingga Pengunjung Relax Antre Berjam-Jam*. <https://Jabar.Tribunnews.Com/2023/01/25/Mengenal-Mie-Gacoan-Mi-Viral-Dengan-Harga-Murah-Hingga-Pengunjung-Relax-Antre-Berjam-Jam>
- Huda, M. N. (2018). *Pengaruh Iklan, Harga Dan Keunikan Asosiasi Merek Terhadap Omzet Penjualan*. 3(38), 42–48.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Humam, L. (2023). *Pilihan Menu Mie Gacoan Paling Favorit, Mana Yang Paling Kamu Suka?* <https://Www.Rukita.Co/Stories/Menu-Mie-Gacoan-Favorit>
- Idris, M. (2021). *Apa Yang Dimaksud Dengan Konsumen?* <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/09/11/195821026/Apa-Yang-Dimaksud-Dengan-Konsumen>

- Ilsanti, D., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Wardah. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(16), 75–87. [Www.Fe.Unisma.Ac.Id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Irawan, W., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Social Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 243–259.
- Jesslyn, B. N., & Loisa, R. (2019). Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa. *Prologia*, 3(2), 440. <https://doi.org/10.24912/Pr.V3i2.6385>
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic And Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(3), 46.
- Kemenperin. (2022). *Industri Mamin Tetap Moncer Di Tengah Ketidakpastian Global*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23753/industri-mamin-tetap-moncer-di-tengah-ketidakpastian-global>
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic Word-Of-Mouth And The Brand Image: Exploring The Moderating Role Of Involvement Through A Consumer Expectations Lens. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43(October 2017), 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2014). Measurement Of Restaurant Manager Expectations Toward Halal Certification Using Factor And Cluster Analysis. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 121, 291–303. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1130>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The Effect Of A Halal Label And Label Size On Purchasing Intent For Non-Muslim Consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65(June 2021), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nugroho, T. F. (2021). *Pengertian Manajemen Menurut Para Ahli, Ketahui Fungsi,*

Dan Tujuannya. <https://www.bola.com/ragam/read/4668904/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli-ketahui-fungsi-dan-tujuannya>

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantoro, M. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.

Octavian, K. E., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.81>

Paludi, S. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom)*. <http://bab234.blogspot.com/2017/02/electronic-word-of-mouth-e-wom.html?m=1>

Permatasari, D. (2022). *Apa Itu Pelayanan Prima?* <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulseltrabar/baca-artikel/15009/apa-itu-pelayanan-prima.html>

Pratiwi, N., Parakkasi, I., & Darussalam, A. Z. (2022). Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus Di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma). *Edunomika*, 06(02), 1–15.

Prayustika, P. A. (2017). Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word Of Mouth Atau Electronic Word Of Mouth. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 6(3), 168. <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/matrix/article/view/150>

Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.

Purwanda, E., & Wati, T. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan LAZADA Di Wilayah Bandung Timur). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 18(1), 508–514. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.236>

Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol. 2(No. 1), 23–38. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimesha/article/download/102/89>

Rahmawati, V. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel

Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang Oleh. *Udinus*, 15(1), 165–175.
<https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>

Rooselinda, A. I. M., & Harliwong, D. A. (2022). Manfaat Electronic Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus: @ Afterglow. The Label). *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 6(1), 1–16.

Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6(1), 73–81.

Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam. *Iqtishoduna*, 13(1), 11–21.
<https://doi.org/10.18860/iq.v13i1.4480>

Rumefi, U. (2021). Pengaruh Term Of Payment, Compling Handling Dan E-Wom Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 1–6.
<http://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/view/1%0Ahttp://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/1/1>

Sa'diyah, H., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening The Effect Of Halal Labelization, Brand Image And Information Quality On Purchase Decisions For Scarlett Whitening Products. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5, 129–136.
<https://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/view/2366>

Sadewo, J. (2022). *Mie Gacoan: Sudah Viral, Ternyata Belum Sertifikasi Halal*.
[https://republika.co.id/berita/rhmagu318/mie-gacoan-sudah-viral-ternyata-belum-sertifikasi-halal#:~:text=Sebelumnya%2C Akun Instagram Halal Corner,menawarkan Cita Rasa Gurih-Pedas.](https://republika.co.id/berita/rhmagu318/mie-gacoan-sudah-viral-ternyata-belum-sertifikasi-halal#:~:text=Sebelumnya%2C%20Akun%20Instagram%20Halal%20Corner,menawarkan%20cita%20rasa%20gurih-pedas.)

Saida, Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Praktik*. 30.

Saputra, D. W. A., & Haholongan, R. (2020). Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda CBR Di Kalbis Institute, Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 01(04), 1–12.

Seri Murni, N. F. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan. *Applied Microbiology And Biotechnology*, 2507(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>

- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Setyawan, D., Hapsari, A., & Prianto, R. (2015). Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kecamatan Semarang Barat. *Bisnis Manajemen*, 5, 65–72.
- Sugandi, M. S., & Aprilia, K. (2020). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kulkas Merk ‘ Sharp .’ *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 44–55.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. In *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.* (Vols. 978-623–48, Issue Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).
- Supryadi, D. I., & Sutanto, H. (2018). E-WOM (Electronic Word Of Mouth): Dimensi Dan. *Ekonomis*, 4(2), 69–89. [Www.Ekonomis.Unram.Ac.Id](http://www.Ekonomis.Unram.Ac.Id)
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan Terhadap Produk Dengan Label Halal. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146–158. <https://doi.org/10.30762/Istithmar.V6i2.300>
- Swastika, B., & Hartono, A. (2023). *Pengaruh Keunikan Merek, Kepribadian Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Dan Preferensi Merek Untuk Menumbuhkan Niat Pembelian Berulang Pada* 12(05), 883–893. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/39183%0Ahttps://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/39183/18311059.pdf?sequence=1>
- Tonda, F., Muh. Raditya Hanif F, & Tuha Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i2.1114>
- Utama, E. Y. Dan L. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam.* III(2), 353–359.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (R. Hadi & W. Budiantoro (Eds.)). Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN Saizu).
- Wibowo, R. D. A. (2016). *Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth; Minat Beli; Social Media Marketing; Twitter.* 1–12.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden

Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Yaakub, S., & Sham, N. A. A. (2021). Impact Of Knowledge, Religiosity, Awareness And Halal Logistics On Purchase Intention. *International Journal Of Management Studies And Social Science Research*, 3, 161–167.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Zuhro, M. B. Dan S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).



Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Siti Robiah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pematang, 04 April 2001
3. Alamat Rumah : Desa Pamutih, Kec. Ulujami, Kab. Pematang
4. Nomor Handphone : 08997628010
5. Email : sitirobiah751@gmail.com
6. Nama Ayah : Alm. Jaelani
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Turiyah
9. Pekerjaan Ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 03 Pamutih : Lulus Tahun 2014
2. SMP N 2 Ulujami : Lulus Tahun 2017
3. SMA N 1 Comal : Lulus Tahun 2020

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Pimpinan Ranting IPNU-IPPNU Desa Pamutih
2. UKM F-Dyces FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pematang, 16 Februari 2024



Siti Robiah