

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Merek Pada Zoya

¹Hanifah*, ²Lily Puspita Sari,
^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
¹Hanifah043@upnvj.ac.id
*Penulis Korespondensi

Received: 14 October 2022

Accepted: 17 October 2022

Published: 17 October 2022

Abstrak

Pertumbuhan sektor industri halal di Indonesia beberapa tahun terakhir tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat salah satunya yaitu industri halal *fashion*. Melihat perkembangan bisnis busana muslim yang demikian pesat tentunya akan membuat ketatnya persaingan bisnis, salah satu merek yang mengalami persaingan yaitu Zoya. Pada tahun 2016 Zoya mendapatkan penghargaan *top brand award*, akan tetapi nilai persentase *brand survey* pada Zoya ini mengalami ketidakstabilan pada beberapa tahun selanjutnya dengan artian konsumen zoya mengalami penurunan dan mengakibatkan penurunan pada loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan sertifikasi halal terhadap loyalitas merek pada Zoya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data sekunder dan primer serta sampel sebanyak 404 responden yang sesuai dengan kriteria. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kemudian variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas merek, serta variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selanjutnya diperoleh hasil secara simultan atau bersamaan bahwa variabel citra merek, harga, dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Loyalitas Merek; Sertifikasi Halal

Abstract

The growth of the halal industry sector in Indonesia in recent years is experiencing very fast growth, one of which is the halal fashion industry. Seeing the rapid development of the Muslim fashion business will certainly make the competition of the business tight, one of the brands that experience competition is Zoya. In 2016 Zoya received the top brand award, but the percentage value of the brand survey on Zoya experienced instability in the next few years with the meaning that zoya consumers had decreased and resulted in a decrease in brand loyalty. Based on this, this study aims to determine the influence of brand image, price,

and halal certification on brand loyalty to Zoya. Using quantitative research methods with secondary and primary data and a sample of 404 respondents who fit the criteria. The data analysis techniques used in this study are classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results obtained in this study are that the brand image variable has a significant effect on brand loyalty, then the price variable affects brand loyalty, and the halal certification variable affects brand loyalty. Furthermore, results are obtained simultaneously or simultaneously that the variables of brand image, price, and halal certification have a significant effect on brand loyalty.

Keywords: *Brand Image; Brand Loyalty; Halal Certification; Price*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor industri halal di Indonesia beberapa tahun terakhir tengah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat baik dalam bidang halal *food*, halal *fashion*, maupun halal *tourism*. Pertumbuhan dalam sektor ini tentunya akan memberikan manfaat positif bagi perekonomian di Indonesia, dimana kontribusinya dapat dilihat dari PDB (produk domestik bruto) (Fathoni & Syahputri, 2020). Dengan pertumbuhan yang pesat itulah industri halal dinilai sanggup memberikan kontribusi pada perekonomian khususnya dibidang ekonomi syariah.

Salah satu industri halal yang perkembangannya cukup besar hingga mendominasi dari semua sektor industri halal yaitu halal *fashion*. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta kemajuan zaman, menjadikan busana muslim tren di kalangan masyarakat. Munculnya beragam inovasi model busana muslim yang *fashionable* telah mengubah citra busana muslim yang terkesan monoton. Kondisi ini membuat bisnis busana muslim akan berkembang pesat dan diprediksi pada tahun 2024 konsumsi *fashion* muslim Indonesia mencapai USD311 miliar. Menurut Hidayanti, model hijab yang semakin variatif dan modis menjadi bukti bahwa perkembangan gaya wanita muslimah semakin beragam. Di era sekarang ini bisnis busana muslim dan hijab berkembang pesat, mengakibatkan munculnya merek-merek desainer terbaru (Hidayanti et al., 2018).

Melihat tren yang semakin berkembang ini, gaya berbusana muslim sudah memiliki banyak tren *fashion* yang dapat digunakan oleh masyarakat muslimah agar tampil modis tetapi tetap dalam syariat Islam. Salah satu *brand* yang bergerak dibidang muslim *fashion* sejak dulu dan namanya masih tetap ada yaitu Zoya.

Zoya ialah salah satu merek busana yang hadir sejak tahun 2005 dan masih digemari serta dikenal oleh masyarakat luas, karena selalu menawarkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan mengikuti perkembangan zaman, namun tetap sesuai dengan syariah Islam dalam berbusana. Sampai pada akhirnya Zoya diberikan penghargaan *Top Brand Award* 2016 pada kategori kerudung bermerek dan peringkat nomor satu kategori busana muslim. Penghargaan tersebut, karena merek tersebut semakin diminati oleh konsumen di Tanah Air dan memiliki keunggulan menjadi *brand* pertama yang memiliki sertifikat halal (Suryani, 2016).

Menurut Sigit selaku *Creative Director* PT Shafco beliau mengajukan sertifikasi halal dan keluar pada bulan Oktober 2015. Sertifikasi halal ini di sematkan oleh zoya dalam poster promosinya (Yulianti, 2016). Dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki oleh Zoya dapat menjadi keunggulan dibandingkan dengan merek-merek busana muslim lainnya.

Akan tetapi nilai persentase *brand survey* pada Zoya ini mengalami ketidakstabilan pada beberapa tahun selanjutnya. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat persentase dari *brand-brand* busana muslim mulai dari tahun 2017 hingga dengan 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Top Brand Index* Tahun 2016-2021

<i>Brand</i>	Tahun					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Rabbani	17.9%	16.0%	22.2%	17.8%	19.6%	22.2%
Zoya	25.3%	10.2%	15.4%	13.0%	13.6%	21.3%
Elzatta	7.1%	5.4%	-	-	-	-

Sumber: *top brand award.com*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bawa *brand Zoya* memiliki nilai persentase *brand survey* yang tidak stabil dan menyebabkan penurunan peringkat brand tersebut dengan kata lain Zoya tidak lagi menduduki peringkat pertama pada *top brand award*. Menurunnya peringkat *brand Zoya* tersebut yang didapatkan dari hasil survei mengartikan bahwa terjadi penurunan konsumsi konsumen dalam menggunakan *brand Zoya*, dengan kata lain menurunnya tingkat loyalitas merek Zoya tersebut.

Dengan loyalitas merek yang tinggi, konsumen sering kali memilih merek ini daripada merek lainnya. Menurut Yusniar (2020), seorang konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu, mereka akan memiliki komitmen termasuk keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli merek tersebut. Citra merek yang tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas merek tetapi positif pengaruhnya terhadap loyalitas merek telah dijelaskan pada penelitian Vito Variano. Semakin tingginya loyalitas merek maka merek tersebut memiliki citra merek yang baik (Variano, 2017).

Selain citra merek, harga juga termasuk faktor penting yang harus diamati oleh perusahaan demi membangkitkan minat pelanggan baru dan menjaga kesetiaan konsumen pada perusahaan tersebut. Dalam suatu perusahaan, harga termasuk elemen penentu keberhasilan karena hal tersebut nantinya yang menentukan besaran keuntungan yang diperoleh (Yusniar, 2020). Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam suatu permintaan produk, dimana konsumen akan memperhitungkan harga yang dikeluarkan dalam melakukan pembelian suatu produk, apakah harga yang dibayarkan sudah tepat atau belum dengan produk yang akan diterimanya. Menurut (Kotler et al., 2017) penetapan harga menjadi suatu masalah perusahaan saat pertama kali menetapkan harga tersebut.

Akan tetapi pada penelitian Fitriani & Sharif (2018), harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mana pelanggan yang memiliki kepuasan akan merek tertentu akan memiliki loyalitas yang tinggi. Muna et al., (2021) mengatakan bahwa kesetiaan merek tidak dipengaruhi langsung oleh citra produk. Tidak semua merek yang menjual busana muslim sudah terjamin dan memiliki sertifikasi halal, akan tetapi dengan adanya sertifikasi halal pada suatu *brand* busana muslim akan menjadi salah satu keunggulan dan alasan kesetiaan pada *brand* tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, ketidakstabilan persentase survei *top brand index* dari Zoya sebagai *brand* pertama yang memiliki sertifikasi halal tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor dan adanya inkonsistensi pada hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai loyalitas merek. Sehingga peneliti tertarik untuk memilih objek pada *brand* zoya ini dimana hal tersebut harus diperhatikan agar persentase dari survei *top brand index* Zoya kembali meningkat dengan meningkatnya loyalitas merek Zoya dan mendapatkan penghargaan *top brand award* pada tahun berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas merek

Menurut Aaker (2013), loyalitas merek merupakan ukuran keterkaitan seorang konsumen pada suatu merek. Dengan begitu loyalitas merek merupakan suatu perilaku seorang konsumen terhadap merek dengan komitmen untuk membeli membelinya saat ini maupun pada masa yang akan datang. Persoalan loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan contohnya yaitu citra merek, harga, dan kualitas layanan (Variano 2017).

Citra merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek yang merefleksikan asosiasi yang ada di pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra pada merek merupakan sikap konsumen berbentuk pikiran hingga yakin terhadap merek. Konsumen dengan persepsi citra merek positif memungkinkan lebih untuk melakukan pembelian, hal tersebut dikarenakan menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan pembelian pada merek tertentu (Reven & Ferdinand, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian Fitriani & Sharif (2018) juga melakukan penelitian yang sejalan dan menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh

signifikan. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas membentuk hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Harga

Sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah produk atau jasa itulah harga (Kotler & Armstrong, 2012). Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan yang elemen lainnya hanya sebagai perwakilan dari harga (Anggraini, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Sharif (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek. Akan tetapi pada penelitian Variano (2017) harga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas membentuk hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Sertifikasi halal

Menurut LPPOM MUI sertifikasi halal yaitu proses dalam memperoleh sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan (LPPOM MUI, 2021). Selanjutnya Putra (2017) menjelaskan bahwa sertifikasi halal ialah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis MUI. Pada variabel ini menjadi kebaruan penelitian dikarenakan belum ada yang meneliti menggunakan variabel sertifikasi halal. Dengan begitu peneliti membentuk hipotesis ketiga yaitu sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Zoya berdomisili di Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, dan Makassar. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode penarikan sampel pada penelitian ini dan menggunakan rumus *lemeshow*. Pada penelitian ini peneliti memilih kriteria untuk dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Zoya wanita yang membeli produk Zoya lebih dari satu kali
2. Berdomisili di wilayah Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Semarang, dan Makassar.
3. Berusia 15-65 tahun

Setelah dihitung menggunakan metode penarikan sampel di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 384 yang digunakan oleh peneliti sebagai sampel minimal responden.

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa statistik atau angka serta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dengan sumber data primer melalui kuesioner menggunakan skala *likert* yang disebar dan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini akan menggunakan jurnal-jurnal rujukan, maupun web resmi yang berasal dari *top brand award.com* sebagai data sekunder.

Teknik analisis data

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25. Analisis deskriptif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dengan tampilan lebih baik. Sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan pengaruh serta hubungan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan regresi linier berganda perlu dilakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Model persamaan pada regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Loyalitas merek

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel citra merek

b₂ : Koefisien regresi variabel harga

b₃ : Koefisien regresi sertifikasi halal

X₁ : Citra merek

X₂ : Harga

X₃ : Sertifikasi halal

e : Kesalahan atau pengganggu

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis F (simultan), uji hipotesis t (parsial), dan uji koefisien determinasi. Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat atau tidak. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai F hitung > F tabel dan (Sig.) < 0,05 alpha yang

digunakan. Sedangkan uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengujian pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan nilai signifikansi t hitung > t tabel dan (Sig.) < 0.05 alpha yang digunakan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independent menjelaskan variabel dependen, semakin mendekati angka 100% maka pengaruh variabel yang dipakai semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data deskriptif

Tabel 2. Data Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Loyalitas Merek	404	1	4	2,96
Citra Merek	404	1	4	3,34
Harga	404	1	4	3,18
Sertifikasi Halal	404	1	4	3,35

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari responden yang menjawab terhadap variabel loyalitas merek pada zoya memiliki nilai 2,96 yang menunjukkan nilai tersebut dalam kategori “setuju” artinya responden setuju dan memiliki loyalitas merek pada Zoya. Kemudian pada nilai rata-rata variabel citra merek memiliki nilai sebesar 3,34 yang menunjukkan nilai tersebut dalam kategori “sangat setuju” artinya responden sangat setuju variabel citra merek mempengaruhi loyalitas merek. Selanjutnya pada variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,18 yang menunjukkan nilai tersebut dalam kategori “setuju” artinya responden setuju variabel harga mempengaruhi loyalitas merek. Yang terakhir pada variabel sertifikasi halal memiliki nilai rata-rata sebesar 3,35 yang menunjukkan nilai tersebut dalam kategori “sangat setuju” artinya responden sangat setuju dengan adanya sertifikasi halal dapat mempengaruhi loyalitas merek pada Zoya.

Uji validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua pernyataan pada setiap variabel menghasilkan nilai R hitung > R tabel 0,097 disimpulkan bahwa data tersebut telah valid dan dapat dilakukan dalam model pengujian. Selanjutnya pada uji reabilitas seluruh variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel sehingga dapat digunakan peneliti lebih lanjut.

Uji asumsi klasik

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov-Test

N	Signifikansi
404	0,066

Sumber: data diolah

Berdasarkan dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov Smirnov-Test* sebesar $0,066 > 0,05$ disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,590	1,694
Harga	0,597	1,675
Sertifikasi Halal	0,655	1,527

Sumber: data diolah

Berdasarkan dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai $VIF < 10$ disimpulkan bahwa ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Spearman's rho

Variabel	Signifikansi
Citra Merek	0,446
Harga	0,533
Sertifikasi Halal	0,918

Sumber: data diolah

Pada tabel di atas menghasilkan nilai signifikansi korelasi spearman's rho pada semua variabel menghasilkan nilai $> 0,05$ disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,061 + 0,423X_1 + 0,513X_2 + 0,190X_3 + e$$

Di bawah ini dijelaskan persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta bertanda negatif sebesar -1,061 memiliki arti bahwa citra merek, harga, dan sertifikasi halal memiliki nilai dibawah 0, maka artinya jumlah nilai loyalitas merek mengalami penurunan.

2. Koefisien regresi X1 sejumlah 0,423, maka setiap terjadi penambahan 1 % dari nilai citra merek meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,423. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) terhadap variabel loyalitas merek (Y) berpengaruh positif.
3. Koefisien regresi X2 sejumlah 0,513, maka setiap terjadi penambahan 1 % dari nilai harga meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,513. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) terhadap variabel loyalitas merek (Y) berpengaruh positif.
4. Koefisien regresi X3 sejumlah 0,190, maka setiap terjadi penambahan 1 % dari nilai sertifikasi halal meningkatkan loyalitas merek sebesar 0,190. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (X3) terhadap variabel loyalitas merek (Y) berpengaruh positif.

Uji hipotesis

Tabel 6. Uji F

F hitung	F tabel	Sig
155,37	2,627	0,000

Sumber: *data diolah*

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai nilai F hitung sebesar $155,37 > 2,627$, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga, dan sertifikasi halal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek.

Tabel 7. Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	sig
Citra Merek	6,480	1,965	0,000
Harga	10,637	1,965	0,000
Sertifikasi Halal	2,185	1,965	0,029

Sumber: *output spss25*

Berdasarkan hasil uji t diatas, variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $6,480 > t\text{-tabel } 1,965$, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek atau hipotesis H1 diterima. Selanjutnya pada variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $10,637 > t\text{-tabel } 1,965$, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek atau hipotesis H2 diterima. Serta pada variabel sertifikasi halal memiliki nilai t hitung sebesar $2,185 > t\text{-tabel } 1,965$, artinya variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek atau hipotesis H3 diterima.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square
0,734	0,535

Sumber: *output spss25*

Berdasarkan dari hasil diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535 atau 53,5%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kemampuan dari variabel bebas citra merek, harga, dan sertifikasi halal dalam menjelaskan loyalitas merek sebesar 53,5%, selanjutnya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan dari hasil *output* pengujian dengan menggunakan *spss*, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,423X1 dan memiliki nilai t-hitung 6,480 > t-tabel 1,965 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Citra merek yang terbentuk pada merek Zoya memberikan pandangan terhadap masyarakat yang akan mengkonsumsi ulang merek tersebut hingga akhirnya menjadi setia pada merek tersebut. Mayoritas responden pada penelitian ini menyetujui merek zoya telah membentuk citra mereknya yang positif sehingga merekat dibenak mereka dengan ciri khas maupun reputasi positif yang dibangun. Agar konsumen Zoya tetap setia dengan merek tersebut tentunya zoya akan selalu membangun citra nya lebih baik lagi misalnya dengan menambah store di kota-kota besar lainnya ataupun melakukan inovasi dalam setiap produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani & Sharif (2018) menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ulfah (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada produk *fast fashion* di kota Pekanbaru. Akan tetapi terdapat perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Variano (2017) diperoleh hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Selanjutnya pada variabel harga memiliki nilai positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,513X2 dan memiliki nilai t-hitung sebesar 10,637 > t-tabel 1,965 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen yang mana dengan harga yang terjangkau tersebut akan menjadi pilihan yang utama bagi konsumen. Selain harganya yang terjangkau, penetapan harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima bagi setiap responden yang mana responden penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli

lebih dari satu kali pada merek zoya. Sehingga hal tersebut yang membuat konsumen zoya setia pada merek tersebut dan diharapkan kedepannya zoya tetap memperhatikan harga yang ditetapkan dengan kualitas serta manfaat yang diterimanya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Variano (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Akan tetapi terdapat perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Sharif (2018) yang memperoleh hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Selanjutnya pada variabel sertifikasi halal memiliki nilai positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek dengan nilai regresi sebesar 0,190X3 dan memiliki nilai t hitung $2,185 > 1,965$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Sertifikasi halal merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam suatu merek. Adanya sertifikasi halal dapat menjadi suatu perlindungan terhadap konsumen dan menjamin yang dikonsumsi konsumen terjamin kehalalannya. Kebanyakan responden menyatakan bahwa pada saat menggunakan suatu merek akan memastikan adanya sertifikat halal ataupun logo halal pada merek tersebut. Mereka yakin dengan adanya sertifikasi halal yang diterima Zoya legalitasnya terjamin karena telah melalui serangkaian pengujian. Hasil penelitian ini menjadi kebaruan dalam penelitian yang meneliti variabel sertifikasi halal terhadap loyalitas merek dikarenakan belum ada yang meneliti hal tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya hanya meneliti variabel sertifikasi halal ini terhadap loyalitas konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh (Asalia et al., 2021) bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal akan mempengaruhi *customer loyalty* dimana hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Susetyohadi et al., 2021) semakin loyal pelanggan dalam menggunakan produk tersebut apabila produk tersebut memiliki sertifikasi halal.

Kemudian variabel citra merek, harga, dan sertifikasi halal menunjukkan hasil berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap loyalitas merek. Dimana hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis F (simultan) menunjukkan nilai F hitung $155,37 > 2,627$ F tabel. Selain itu nilai signifikansi pada uji f menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$. Selain itu berdasarkan koefisien determinasi variabel citra merek, harga, dan sertifikasi halal ketiganya mampu menjelaskan loyalitas merek sebesar 53,5%. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel bebas tersebut mampu mengestimasi variabel terikat.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah dijabarkan peneliti disimpulkan bahwa Citra merek menghasilkan pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap loyalitas merek. Dimana hal tersebut berarti bahwa suatu merek yang memiliki citra baik maka akan menarik minat konsumen untuk membelinya dan mengulangi pembelian merek tersebut hingga berulang kali dan pada akhirnya menimbulkan kesetiaan merek. Selanjutnya harga juga menghasilkan pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap loyalitas merek. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi loyalitas merek tersebut. Sertifikasi halal menghasilkan pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap loyalitas merek. Dimana hal tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki oleh zoya, menarik minat masyarakat untuk membeli produk pada merek tersebut secara berulang-ulang hingga menimbulkan kesetiaan akan merek zoya. Kemudian ketiga variabel dari variabel citra merek, harga, dan sertifikasi halal menghasilkan pengaruh signifikan secara simultan atau bersamaan dan nilainya positif terhadap loyalitas merek. Terbatasnya referensi dan populasi yang digunakan pada penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya lebih memperluas cakupan populasi yang akan digunakan dan menambah atau menggunakan variabel lain dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (Kedelapan). Salemba Empat.
- Anggraini, D. S. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Asalia, N., Nurhidayati, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Costumer Loyalty Pada Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Riset Manajemen*, 218–230.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428.
- Fitriani, V., & Sharif, O. O. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 90–95.
- Hidayanti, M., Saputri, & Putri, K. W. (2018). Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. *Prosiding Seminar Nasional ASBIS, 6014*, 303–313.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. Den. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*. PT Bentang Pustaka.
- Muna, N., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2021). Celebrity Endorsement dan Citra Produk Halal Dalam Membangun Loyalitas Merek: Studi pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 285–300.
- Putra, P. A. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1).
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro*, 6(3).
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., Esti, D., & Rini, S. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman*. 7(01), 285–292.
- State Global Islamic Economy Report*. (2019).
- Ulfah, M. (2021). *Loyalitas merek produk fast fashion di Kota Pekanbaru Brand loyalty of fast fashion products in Pekanbaru City*. 23(4), 677–686.
- Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–7.
- Yusniar. (2020). *Jatuh Cinta Pada Merek*. Bitread Publishing.