

ABSTRAK

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *BRAND* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK SAFI (STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS KEISLAMAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA DAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM QOMARUDDIN GRESIK)

Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dengan mewajibkan umat muslim mengkonsumsi produk bersertifikasi halal. Sebuah produk jika sudah bersertifikasi halal MUI maka produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi, apalagi kosmetik pada masa sekarang ini sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dalam proses pembelian suatu produk akan adanya pertimbangan-pertimbangan bagi pembeli sering kali disebabkan karena kualitas produk, *brand*, label halal dan masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk dan menjadikannya loyalitas terhadap produk tersebut.

Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 120 dari jumlah Mahasiswi Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Qomaruddin Gresik yang loyal terhadap produk kosmetik safi. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 mahasiswi. Penelitian ini melakukan beberapa uji diantaranya adalah: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis [Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)] dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, *brand* dan kualitas produk yang paling besar pengaruhnya yakni variabel kualitas produk dengan koefisien $t_{hitung} = 3,642 \geq t_{tabel} = 1,98063$ dan nilai sig. sebesar $0,000 \leq 0,05$ kemudian variabel sertifikasi halal dengan koefisien $t_{hitung} = 2,324 \geq t_{tabel} = 1,98063$ dan nilai sig. sebesar $0,022 \leq 0,05$ dan yang terakhir yaitu variabel *brand* tidak berpengaruh dengan koefisien $t_{hitung} = 1,376 \leq t_{tabel} = 1,98063$ dan nilai sig. sebesar $0,171 \geq 0,05$.

Kata Kunci : Label Halal, *Brand*, Kualitas Produk dan Loyalitas

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL CERTIFIED, BRAND, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER ALLEGIANCE IN SAFI COSMETIC PRODUCTS

(CASE STUDY FEMALE STUDENTS OF ISLAMIC FACULTY OF TRUNOJOYO UNIVERSITY MADURA AND FEMALE STUDENTS OF ISLAMIC ECONOMY AND BUSINESS FACULTY OF QOMARUDDIN ISLAMIC INSTITUTE GRESIK)

The population majority in Indonesia is Muslim which then requires Muslims to consume halal certified products. A product which has been certified halal by MUI indicates that the product is halal and safe for consumption, especially cosmetics which are experiencing very rapid development at this time. In a product purchasing process, there will be considerations for buyers mostly due to the quality of the product, brand, halal label and many other factors that influence buyers in purchasing a product and make them devoted to the product.

The method used in this research is quantitative method by using questionnaires in data collection techniques with total samples of 120 respondents from Muslim female students of Trunojoyo University Madura and female students of Faculty of Islamic Economy and Business of Qomarrudin Islamic Institute Gresik who are devoted to Safi cosmetic products. Sampling technique used in this study is saturated sampling that is a sampling technique where all members of the population are used as samples thus the number of samples used in this study is 120. This study conducted several tests including: Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test (Normality Test, Heteroscedasticity Test, Multicollinearity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (F Test [Simultaneous] and T Test [Partial]) and Coefficient Multiple Determination (R^2).

The results of this study indicate that the most influential variable is product quality variable with coefficient $t_{\text{count}} = 3.642 \geq t_{\text{table}} = 1.98063$ and the value of Sig $0.000 \leq 0.05$; followed by the halal certified variable with the coefficient $t_{\text{count}} = 2.324 \geq t_{\text{table}} = 1.98063$ and the value of Sig $0.022 \leq 0.05$; and the last is brand variable which has no effect with the coefficient $t_{\text{count}} = 1.367 \leq t_{\text{table}} = 1.98063$ and the value of Sig amounted to $0.171 \geq 0.05$.

Keywords: Halal Label, Brand, Product Quality and Loyalty