

**PENGARUH HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TEH POCI**



**TESIS**

*Diajukan Sebagai Syarat  
Mencapai Gelar Magister Ekonomi  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh**

**MASTIKA SARI HARAHAH**

NIM. 2350200016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI**

**HASAN AHMAD ADDARY**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TEH POCI**



**TESIS**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MASTIKA SARI HARAHAP  
NIM. 2350200016**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TEH POCI**



**TESIS**

*Diajukan sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi  
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**MASTIKA SARI HARAHAP  
NIM. 2350200016**

**PEMBIMBING I**

**Dr. Rosnani Siregar, M. Ag  
NIP. 19740626 200312 2 00**

**PEMBIMBING II**

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M  
NIP. 19870521 201503 2 004**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2025**

Tesis berjudul : Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Teh Poci

Yang Disusun Oleh

Nama : Mastika Sari Harahap  
Nomor Induk Mahasiswa : 2350200016  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Ekonomi Syariah

dinyatakan bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan ke Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan untuk selanjutnya dapat dipresentasikan dalam sidang Munaqasyah.

Padang Sidempuan, 10 Juni 2025

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Rosnani Siregar, M.Ag**  
**NIP. 19740626 200312 2 001**

**PEMBIMBING II**

  
**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.**  
**NIP. 19870521 201503 2 004**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDEMPUMAN



**SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Mastika Sari Harahap**  
NIM : 2350200016  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : **Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Teh Poci.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 28 Mei 2025  
Saya yang Menyatakan,



**MASTIKA SARI HARAHAP**  
**NIM. 2350200016**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

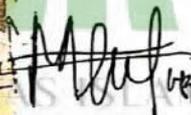
Nama : Mastika Sari Harahap  
Nomor Induk Mahasiswa : 2350200016  
Tempat, Tanggal Lahir : Hambiri, 01 Oktober 1997  
Jenjang : Magister  
Program Studi : Ekonomi Syariah

dengan ini menyetujui untuk memberikan izin Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif kepada pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas karya tesis yang berjudul: **Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Teh Poci**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan dan mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan atas segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah tersebut.

Padang Sidempuan, 10 Juni 2025



  
Mastika Sari Harahap  
NIM. 2350200016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQOSYAH TESIS**

Nama : Mastika Sari Harahap  
NIM : 23 502 00016  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Tesis : Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Teh Poci.

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M Penguji isi dan Bahasa/ Ketua	
2.	Dr. Putra Halomoan Hsb, M.H. Penguji Umum/ Sekretaris	
3.	Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si. Penguji Utama/ Anggota	
4.	Dr. Rosnani Siregar, M.Ag Penguji Ekonomi Syariah/ Anggota	

Pelaksanaan Sidang Munaqosyah Tesis  
di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 04 Juni 2025  
Pukul : 08.00 s/d Selesai  
Hasil/Nilai : 86.75  
Predikat : Pujian  
Nomor Alumni : Alumni ke-51





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER**

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**Nomor: 1112 /Un.28/AL/PP.00.2.106 /2025**

**JUDUL TESIS** : **PENGARUH HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
TEH POCI**

**NAMA** : **MASTIKA SARI HARAHAP**

**NIM** : **2350200016**

Telah dapat diterima untuk memenuhi  
syarat dalam memperoleh gelar  
Magister Ekonomi (M.E.)

Padangsidimpuan, 10 Juni 2025

Direktur



H. Ibrahim Siregar, MCL  
080704 200003 1 003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## ABSTRAK

**Nama : Mastika Sari Harahap**  
**NIM : 2350200016**  
**Judul Tesis : Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Teh Poci.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah fenomena yaitu masih rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep *halal lifestyle* dan manfaat kesehatan Teh Poci, ditambah dengan strategi pemasaran dan promosi yang belum optimal serta tingginya persaingan di wilayah Gunung Tua, mengakibatkan kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Teh Poci di Gunung Tua, serta peran loyalitas sebagai variabel mediasi. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 97 sampel. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup terhadap konsumen the poci di Gunung Tua. Analisis data menggunakan *inner model*, *outer model*, dan pengujian hipotesis intervening. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *halal lifestyle marketing mix* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maupun kepuasan pelanggan Teh Poci, yang berarti strategi pemasaran berbasis halal belum menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan atau kesetiaan konsumen. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang puas cenderung lebih mudah loyal terhadap produk. Tetapi, kepuasan tersebut tidak memediasi hubungan antara *halal lifestyle marketing mix* dan loyalitas pelanggan, sehingga aspek kehalalan belum menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang loyal.

***Kata Kunci: Halal Lifestyle, Marketing Mix, Kepuasan, Loyalitas.***

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## ABSTRACT

**Name** : Mastika Sari Harahap  
**Reg. Number** : 2350200016  
**Thesis Title** : **The Effect of *Halal Lifestyle Marketing Mix* on Tea Pot Customer Satisfaction and Loyalty.**

This research is motivated by a phenomenon, namely the low consumer understanding of the concept of *halal lifestyle* and the health benefits of Pot Tea, coupled with marketing and promotion strategies that are not optimal and high competition in the Gunung Tua area, resulting in a lack of customer satisfaction and loyalty to the product. The purpose of this study is to look at the influence of *halal lifestyle marketing mix* on customer satisfaction and loyalty of Teh Poci in Gunung Tua, as well as the role of loyalty as a mediating variable. The discussion of this research is related to consumer satisfaction and consumer behavior. So the approach taken is theories related to consumer satisfaction and consumer behavior. This research is a quantitative research. The sample of this study is 97 samples. The data collection instrument used a closed questionnaire on the consumers of the pot in Gunung Tua. Data analysis used *inner model*, *outer model*, and intervening hypothesis testing. Based on the results of the study, it is known that *the halal lifestyle marketing mix* does not have a significant effect on the loyalty and satisfaction of Teh Poci customers, which means that halal-based marketing strategies have not been the main factor in shaping consumer satisfaction or loyalty. On the other hand, customer satisfaction has been shown to have a positive effect on loyalty, where satisfied customers tend to be more easily loyal to the product. However, this satisfaction does not mediate the relationship between *the halal lifestyle marketing mix* and customer loyalty, so the halal aspect has not been the main determinant in creating a loyal consumption experience.

**Keywords:** *Halal Lifestyle, Marketing Mix, Satisfaction, Loyalty.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## ملخص البحث

الاسم : ماستيكا ساري حراهاب  
رقم التسجيل : ٢٣٥٠٢٠٠٠١٦  
عنوان البحث : تأثير المزيج التسويقي لنمط الحياة الحلال على رضا العملاء وولائهم ل تيه بوسي

هذا البحث مدفوع بظاهرة، وهي ضعف فهم المستهلك لمفهوم نمط الحياة الحلال والفوائد الصحية ل إبريق الشاي ، إلى جانب استراتيجيات التسويق والترويج دون المستوى الأمثل والمنافسة الشديدة في منطقة عونونغ توا ، مما يؤدي إلى نقص رضا العملاء وولائهم للمنتج. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة تأثير مزيج تسويق نمط الحياة الحلال على رضا العملاء وولائهم ل إبريق الشاي في عونونغ توا ، بالإضافة إلى دور الولاء كمتغير وسيط. تتعلق مناقشة هذا البحث برضا المستهلك وسلوكه. لذا فإن النهج المتبع هو نظريات تتعلق برضا المستهلك وسلوك المستهلك. هذا البحث هو دراسة كمية. كانت عينة هذه الدراسة ٩٧ عينة. استخدمت أداة جمع البيانات استبياناً مغلقاً لمستهلكي إبريق الشاي في عونونغ توا. استخدم تحليل البيانات نموذجاً داخلياً ونموذجاً خارجياً واختبار الفرضيات المتداخلة. بناءً على نتائج الدراسة، يتضح أن مزيج تسويق نمط الحياة الحلال ليس له تأثير كبير على ولاء أو رضا عملاء "تية بوتشي"، ما يعني أن استراتيجيات التسويق القائمة على الحلال لم تصبح العامل الرئيسي في بناء رضا العملاء أو وولائهم. بل على العكس، ثبت أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على الولاء، حيث يميل العملاء الراضون إلى أن يكونوا أكثر ولاءً للمنتج. ومع ذلك، فإن هذا الرضا لا يُؤثر على العلاقة بين مزيج تسويق نمط الحياة الحلال وولاء العملاء، وبالتالي لم يصبح الجانب الحلال العامل الرئيسي في بناء تجربة استهلاكية مخصصة..

الكلمات المفتاحية: نمط الحياة الحلال، مزيج التسويق، الرضا، الولاء.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Teh Poci”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, MAg., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak

memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

3. Ibu Dr. Rosnani Siregar, M. Ag dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
4. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
6. Teristimewa terimakasih kepada orangtua Alm. Ali Anwar Harahap dan Ibunda Tercinta Nurmala Siregar yang senantiasa memberikan do'a di setiap sujud sehingga memudahkan langkah dalam penulisan tesis ini dan terima kasih kepada saudara tersayang Sutan Harahap dan Rahmita Sari Harahap, amd. Keb yang selalu memberikan dukungan, do'a serta materi. Kepada Nenek Tersayang Hj. Longgahari Siregar dan Paman Subuhi Martua yang selalu memotivasi agar selalu semangat.
7. Terima kasih kepada teman-teman Indah Melia Putri Siregar, S. Pd, Ratna Nurya Ningsih, S.E.Sy, Elapinia Tanjung, S.P, Yulia Harahap, S,Pd., M.E,

Riski Rahmadani, S.E, Putri Amelia, S.E., Nur Faisah, S.E, Yang sudah memberikan keceriaan dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.

8. Terima kasih khusus kepada responden yang telah meluangkan waktu dan kerjasamanya serta dukungannya sehingga bisa menulis tesis ini.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan,  
Peneliti,

Mei 2025

**MASTIKA SARI HARAHAP**  
**NIM. 2350200016**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	b	Be
ت	tā`	t	te
ث	śā	ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	jīm	j	je
ح	hā`	h	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	kh	ka dan kha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	şād	ş	es (dengan titik di bawahnya)
ض	dād	d	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fā`	f	ef
ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka

ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	we
هـ	hā`	h	ha
ء	hamzah	'	<i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā`	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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	a	a
— /	Kasrah	i	i
— و	Dammah	u	u

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
.....ي	Fathah dan Ya	ai	a dan i
ؤ.....	Fathah dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ئ.....!.....	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

ئ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و.....	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

### 3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutahhidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

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).

### 4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. 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 qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

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

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

## **6. Hamzah**

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

## **7. 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.

## **8. Huruf Kapital**

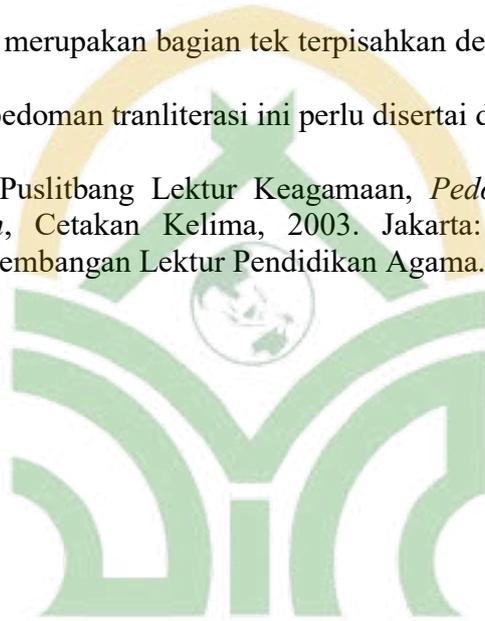
Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului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

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

## 9. Tajwid

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

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Tranliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN .....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL GAMBAR DAN SKEMA.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Definisi Operasional Variabel .....	11
E. Rumusan Masalah .....	16
F. Tujuan Penelitian.....	17
G. Kegunaan Penelitian.....	17
H. Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	21
1. Teori Perilaku Konsumen .....	21
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
c. Model Perilaku Konsumen .....	24
2. Loyalitas Pelanggan.....	26
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	26
b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	27
c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	29
d. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	29
e. Tingkat Hubungan dengan Pelanggan .....	30
3. Kepuasan Pelanggan.....	32
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	32
b. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	35
c. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan .....	36
d. Sifat-Sifat Pelanggan .....	37
e. Ciri-Ciri Pelayanan Pelanggan.....	37
4. <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> .....	38
a. Pemasaran Kepada Konsumen <i>Halal Lifestyle</i> .....	38
b. Segmentasi Pasar <i>Halal Lifestyle</i> .....	40
c. Nilai-Nilai Bersama dalam Pemasaran kepada Konsumen Muslim.....	42
d. Segmentasi Konsumen Muslim Berdasarkan Tingkat Kesadaran dan Kepatuhan terhadap Nilai Islami .....	47

e. <i>DinarStandard's Halal lifestyle marketing mix Framework (HLMM)</i> ..	51
f. Dasar Hukum <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> .....	54
B. Penelitian Terdahulu.....	56
C. Kerangka Pikir.....	66
D. Hipotesis.....	67
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	69
B. Jenis Penelitian.....	69
C. Populasi dan Sampel .....	70
1. Populasi .....	70
2. Sampel .....	70
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	71
1. Wawancara .....	71
2. Angket/Kuesioner.....	72
E. Teknik Analisis Data .....	73
1. Analisis Model Luar ( <i>Outer Models</i> ) .....	73
2. Analisis Antar variabel ( <i>Inner Models</i> ) .....	74
3. Pengujian Hipotesis .....	76
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum .....	77
B. Karakteristik Responden .....	80
C. Hasil Penelitian.....	83
1. Uji Statistik Deskriptif.....	83
a. Variabel Loyalitas Pelanggan .....	83
b. Variabel Kepuasan Pelanggan .....	84
c. Variabel <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> .....	86
2. Hasil Uji Model <i>Path Diagram</i> .....	87
3. Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	88
a. <i>Convergent Validity Loading Factor</i> .....	88
b. <i>Convergent Validity AVE</i> .....	90
c. <i>Discriminant Validity</i> .....	90
d. Uji Reliabilitas.....	92
4. Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	93
a. <i>Coefficient of Determination</i> .....	93
b. <i>Uji Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	95
c. <i>Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	96
5. Pengujian Hipotesis .....	96
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
1. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	98
2. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	100
3. Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	101
4. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	102

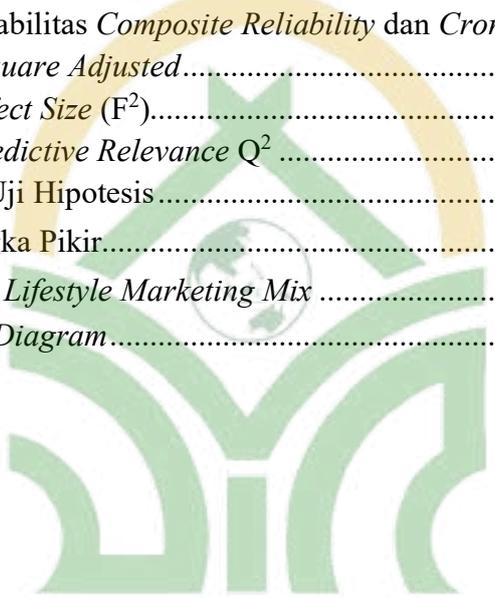
E. Keterbatasan Penelitian .....	103
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	105
B. Implikasi Penelitian.....	106
C. Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## DAFTAR TABEL GAMBAR DAN SKEMA

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel 4.1 Rata-Rata Tanggapan Kepuasan Pelanggan .....	86
Tabel 4.2 Rata-Rata Tanggapan Loyalitas Pelanggan .....	84
Tabel 4.3 Rata-Rata Tanggapan <i>Halal lifestyle marketing mix</i> .....	87
Tabel 4.4 Uji Validitas Menggunakan <i>Loading Factor</i> .....	90
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE.....	91
Tabel 4.6 Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading</i> .....	92
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	93
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach' Alpha</i> .....	94
Tabel 4.9 Uji <i>R Square Adjusted</i> .....	95
Tabel 4.10 Uji <i>Effect Size (F<sup>2</sup>)</i> .....	96
Tabel 4.11 Uji <i>Predictive Relevance Q<sup>2</sup></i> .....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis .....	98
Skema 2.1 Kerangka Pikir.....	66
Gambar 2.1 <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> .....	52
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i> .....	88



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya gaya hidup halal semakin meningkat, sejalan dengan perkembangan industri halal yang pesat di seluruh dunia. Gaya hidup halal mencakup semua aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman, fashion, dan kosmetik, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Konsep ini tidak hanya diperuntukkan bagi umat Muslim, tetapi juga menjadi perhatian masyarakat luas yang mengedepankan aspek kebersihan, keamanan, dan keberlanjutan. Hal ini menjadikan produk halal semakin diterima oleh berbagai kalangan, termasuk non-Muslim, yang melihat nilai lebih dalam kualitas dan keamanan produk.<sup>1</sup>

Teh Poci adalah salah satu merek yang berhasil memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan produk teh berkualitas yang mematuhi prinsip halal. Teh Poci tidak hanya menawarkan rasa yang nikmat, tetapi juga menjamin bahwa setiap produknya telah memenuhi standar kehalalan, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengonsumsinya. Dengan semakin banyaknya pilihan produk teh di pasaran, penting bagi Teh Poci untuk menonjolkan keunikan dan nilai tambah dari produk mereka, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar yang kompetitif ini.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hong Meen Chee, *The Determinants of Chinese Muslims' Consumption of Halal Products: Implications for Malaysia's Halal Export to China* (James Cook University, 2016), hlm. 77.

<sup>2</sup> Asih Fitri Yanti, Fakhurrazi Abbas, and Moch Syaumi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci', *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3.1 (2019), hlm. 72–84 (hlm. 77).

Teh Poci adalah minuman teh khas Indonesia yang terkenal karena penyajiannya menggunakan poci tanah liat, yang diyakini mampu meningkatkan cita rasa teh. Komposisi utamanya terdiri dari daun teh berkualitas yang dipadukan dengan aroma melati untuk memberikan keharuman yang khas. Tanpa pewarna atau pemanis buatan, Teh Poci menawarkan rasa teh yang alami dengan sedikit sepat dari kandungan tanin. Dalam tradisi penyajiannya, teh ini biasanya diseduh bersama gula batu, menciptakan perpaduan rasa manis alami dan kesegaran yang sempurna. Teh Poci telah mendapatkan Sertifikat Halal dari LP-POM MUI dengan Nomor Sertifikat 0000.990699 dan label halal dengan Nomor ID33410000002151219. Salah satu keunggulan utamanya adalah penyajian tradisional menggunakan poci tanah liat, yang tidak hanya unik tetapi juga dipercaya dapat meningkatkan cita rasa teh. Selain itu, Teh Poci memadukan daun teh berkualitas tinggi dengan aroma khas melati, menciptakan rasa dan aroma yang autentik dan berbeda dari teh biasa. Dalam tradisi penyajiannya, Teh Poci sering menggunakan gula batu sebagai pemanis alami, memberikan rasa manis yang lebih sehat dan lembut. Kombinasi keunikan penyajian, kualitas bahan, dan cita rasa khas ini membuat Teh Poci menjadi pilihan istimewa bagi penikmat teh.<sup>3</sup>

Adapun beberapa pendapat masyarakat umum tentang mengonsumsi Teh Poci dapat dilihat dalam beberapa wawancara berikut:

“Saya memilih Teh Poci karena teh ini memiliki rasa khas yang autentik dan aroma melati yang menyegarkan. Selain itu, adanya label halal dari MUI memberikan rasa percaya diri bahwa produk ini aman dan sesuai dengan

---

<sup>3</sup><https://estehpoci.id> diakses pada tanggal 1 Desember 2024 Pukul 19.22 WIB.

prinsip syariah. Penyajiannya dengan gula batu juga menjadi daya tarik tersendiri, karena terasa lebih alami dan tradisional.”<sup>4</sup>

Begitu juga yang disampaikan oleh Ratih yang mengatakan “Saya rasa kemasannya bisa lebih modern untuk menarik perhatian generasi muda tanpa menghilangkan unsur tradisional.”<sup>5</sup> Hal lain disampaikan oleh Rani ia mengatakan

“Ada beberapa hal yang masih bisa ditingkatkan, seperti variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Misalnya, menyediakan Teh Poci dalam format siap minum (RTD - *Ready to Drink*) untuk konsumen yang sibuk.”<sup>6</sup>

Teh Poci diapresiasi karena rasa khas, aroma melati, dan sertifikasi halal, namun perlu inovasi seperti kemasan modern dan varian siap minum untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memenuhi kebutuhan praktis konsumen.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Muslim berikut:

“Terus terang, saya belum begitu paham apa itu halal lifestyle. Selama ada label halal di kemasannya, saya anggap itu sudah cukup aman. Tapi kalau lebih dari itu, saya belum tahu banyak.”<sup>7</sup>

Begitu juga dengan yang disebutkan oleh Juni yang merupakan salah satu pelanggan The Poci mengatakan:

“Saya tahu sedikit tentang *halal lifestyle*, tapi mungkin perlu lebih banyak informasi. Kalau minuman seperti Teh Poci, ya saya yakin halal karena ada sertifikasi MUI. Tapi bagaimana nilai halal itu diterapkan lebih luas, saya belum tahu.”<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ainun Pelanggan The Poci 25 November 2024 Pukul 16.00 WIB.

<sup>5</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ratih Pelanggan Teh Poci 25 November 2024 Pukul 16.30 WIB.

<sup>6</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Rani Pelanggan Teh Poci 24 November 2024 Pukul 15.00 WIB.

<sup>7</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Arif Pelanggan Teh Poci 24 November 2024 Pukul 14.00 WIB.

<sup>8</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Juni Pelanggan Teh Poci 23 November 2024 Pukul 15.15 WIB.

Terdapat juga yang disebutkan oleh Muhammad yang menjelaskan pengetahuannya mengenai aspek halal pada makanan sebagai berikut:

“Saya tahu sedikit tentang halal lifestyle, tapi mungkin perlu lebih banyak informasi. Kalau minuman seperti Teh Poci, ya saya yakin halal karena ada sertifikasi MUI. Tapi bagaimana nilai halal itu diterapkan lebih luas, saya belum tahu.”<sup>9</sup>

Adapun Sanah salah satu pelanggan teh poci menjelaskan bagaimana strategi pemasaran teh poci di daerahnya sebagai berikut:

“Strategi pemasarannya kurang terlihat. Saya jarang melihat iklan atau promosi Teh Poci di sini. Mungkin kalau ada lebih banyak iklan di media sosial atau di tempat umum, orang akan lebih tahu.”<sup>10</sup>

Begitu juga yang disampaikan oleh Rania yang mengatakan kalau promosi yang dilakukan The Poci kurang menarik:

“Promosinya biasa saja, kurang menarik. Saya lebih sering lihat minuman lain yang promosinya lebih kreatif, jadi lebih tertarik beli mereka daripada Teh Poci.”<sup>11</sup>

Berdasarkan wawancara, banyak konsumen yang belum memahami secara mendalam konsep *halal lifestyle* dan bagaimana hal ini terkait dengan produk Teh Poci. Strategi pemasaran dan promosi dinilai kurang optimal, sehingga keunggulan produk tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Persaingan dengan produk minuman lain yang lebih agresif dalam promosi menjadi tantangan besar. Ketersediaan produk yang belum merata juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan di wilayah Gunung Tua.

---

<sup>9</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Muhammad Pelanggan Teh Poci 22 November 2024 Pukul 14.20 WIB.

<sup>10</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Sanah Pelanggan Teh Poci 21 November 2024 Pukul 15.40 WIB.

<sup>11</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Rania Pelanggan Teh Poci 24 November 2024 Pukul 14.00 WIB.

Kota Gunung Tua, dengan populasi Muslim yang signifikan, menjadi pasar yang strategis bagi Teh Poci. Penduduk di daerah ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk yang sesuai dengan gaya hidup halal, yang menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. Penting bagi Teh Poci untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dengan mempertimbangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat.<sup>12</sup>

*Halal lifestyle* adalah cara hidup yang berpedoman pada prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk dalam konsumsi dan perilaku sehari-hari, yang dapat diintegrasikan ke dalam *marketing mix* untuk menciptakan strategi pemasaran berbasis nilai Islam. Elemen-elemen *marketing mix* seperti produk halal, harga yang adil dan transparan, tempat distribusi yang mudah diakses, promosi yang menonjolkan kehalalan, staf yang paham nilai syariah, proses yang mengikuti standar halal, bukti fisik seperti kemasan dengan label halal, metode pembayaran sesuai syariah, serta kemasan yang menarik dan informatif, semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim dengan memastikan bahwa semua aspek memenuhi prinsip-prinsip syariah.<sup>13</sup> Dimana hal ini terdapat dalam surah Al-Maidah ayat 88 berikut:<sup>14</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

٨٨

<sup>12</sup> Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, 'The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives', 2.1 (2015), hlm. 17–30 (hlm. 24).

<sup>13</sup> Fitri Lestari and Duduh Sujana, 'Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Customer Value Survey Pada Hotel Syariah Di Bandung', 18.2 (2019), hlm. 45.

<sup>14</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, hlm. 120.

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.<sup>15</sup>

Pada tafsir al-Ahkam menjelaskan bahwa Allah memerintahkan umat Islam untuk hanya mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib*, yaitu makanan yang tidak hanya sah secara hukum syariat, tetapi juga terjamin kualitasnya, kebersihannya, serta memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Perintah ini menunjukkan bahwa konsep gaya hidup halal tidak semata-mata berfokus pada legalitas secara agama, tetapi juga mencakup aspek kebaikan, kebersihan, dan kebermanfaatannya bagi manusia. Ayat ini mengajarkan bahwa segala bentuk rezeki sejatinya berasal dari Allah, sehingga dalam memperolehnya, umat Islam wajib menjaga kehalalannya, baik dalam usaha, pekerjaan, maupun transaksi keuangan. Segala bentuk penghasilan yang diperoleh dengan cara yang dilarang, seperti riba, penipuan, suap, dan korupsi, harus dihindari. Ayat ini juga menekankan pentingnya nilai takwa sebagai prinsip utama dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal memilih makanan, menjalankan profesi, hingga menerapkan pola hidup yang bersih dan bertanggung jawab sesuai tuntunan syariat Islam.<sup>16</sup>

Dalam konteks Teh Poci, produk bukan hanya mencakup varian teh yang ditawarkan, tetapi juga kualitas dan kemasan yang menarik. Produk yang baik harus mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi rasa, aroma, maupun nilai gizi. Aspek kehalalan harus menjadi perhatian utama dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses penyajian. Dengan memastikan bahwa

---

<sup>15</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (al-Maktabah al-Islami, 2016), hlm. 118.

<sup>16</sup> Abdul Halim and Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Kencana, 2017), hlm. 134.

produk yang dihasilkan adalah halal dan berkualitas, Teh Poci dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas.<sup>17</sup>

Strategi penetapan harga juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Harga yang kompetitif akan menarik perhatian konsumen, tetapi harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Teh Poci perlu melakukan analisis pasar untuk menentukan harga yang tepat, yang mencerminkan nilai produk serta daya beli konsumen di Kota Gunung Tua. Penawaran harga yang fleksibel, seperti diskon atau promo khusus, dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Promosi adalah langkah penting untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dalam era digital ini, pemasaran melalui media sosial, *influencer*, dan kampanye *online* dapat menjadi strategi efektif untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.<sup>18</sup> Teh Poci harus mampu menyampaikan pesan yang jelas mengenai manfaat dan nilai tambah produk mereka. Selain itu, kegiatan promosi yang interaktif, seperti sampling produk di acara lokal atau bazaar, dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Aspek distribusi atau tempat juga penting dalam bauran pemasaran. Teh Poci perlu memastikan bahwa produk mereka tersedia di lokasi-lokasi strategis yang mudah diakses oleh konsumen. Ini termasuk penjualan melalui toko-toko fisik, e-

---

<sup>17</sup> Syerli Syalsabila, 'Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci', *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, 2023, hlm. 160–65 (hlm. 163).

<sup>18</sup> Adi Haryadi, *Promosi Penjualan* (Elex Media Komputindo, 2005), hlm. 131.

*commerce*, dan aplikasi pengantaran makanan. Dengan mempermudah akses konsumen terhadap produk, diharapkan akan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk Teh Poci. Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk kepada orang lain dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui pengalaman positif dalam setiap interaksi dengan merek, mulai dari pembelian hingga pelayanan purna jual. Penting bagi Teh Poci untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar tetap relevan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.<sup>20</sup>

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk dalam hubungan dengan ekspektasi. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa.<sup>21</sup>

Pengaplikasian kepuasan pelanggan adalah proses yang berkelanjutan yang melibatkan evaluasi, perbaikan, dan pengelolaan harapan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan serta membangun hubungan yang kuat

---

<sup>19</sup> Johari Bin Abdullah, 'Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing', *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 2.1 (2017), hlm. 45–45 (hlm. 45)..

<sup>20</sup> Aguslindawati, Aguslindawati and Handayani, Ririn and Oemar, Fahmi, 'Kepuasan Pelanggan: Pengalaman Digital Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Kesehatan', 1.4 (2022), hlm. 375–83 (hlm. 376).

<sup>21</sup> Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 45.

dengan pelanggan, perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan keberhasilan bisnis.<sup>22</sup>

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan dari suatu perusahaan secara berulang. Loyalitas ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan pendapatan yang stabil dan dapat menjadi promotor merek melalui rekomendasi mereka.<sup>23</sup>

Pengaplikasian loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai strategi yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan program loyalitas, seperti poin reward, diskon khusus, atau hadiah, yang mendorong pembelian berulang. Memastikan kualitas produk dan layanan tetap tinggi menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang efektif melalui email, media sosial, atau aplikasi juga penting untuk menjaga keterlibatan pelanggan dan memberikan informasi tentang produk baru atau penawaran khusus. Perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan kepuasan. Pendekatan pemasaran berbasis hubungan, yang fokus pada interaksi personal dan relevan, juga efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 46.

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 56.

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 57.

Dengan memahami pengaruh bauran pemasaran gaya hidup halal terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Teh Poci dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam konteks produk halal.<sup>25</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai hubungan antara bauran pemasaran gaya hidup halal, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di Kota Gunung Tua. Dengan harapan, hasil dari penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi perusahaan Teh Poci, tetapi juga bagi pemangku kepentingan lain yang tertarik dalam pengembangan produk halal di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Teh Poci”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka identifikasi masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami konsep *halal lifestyle*, khususnya dalam konteks produk minuman seperti Teh Poci. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap produk.
2. Strategi pemasaran yang mengedepankan konsep *halal lifestyle* belum sepenuhnya diterapkan oleh Teh Poci di Gunung Tua, yang berdampak pada kepuasan dan

---

<sup>25</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta, 2005), hlm. 88.

loyalitas pelanggan.

3. Promosi yang dilakukan belum optimal dalam menyampaikan nilai-nilai halal lifestyle yang dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap produk halal. Ini memengaruhi citra produk dan daya tariknya di kalangan konsumen.
4. Di wilayah Gunung Tua, persaingan dengan produk-produk minuman lainnya cukup tinggi. Tantangan ini membuat pentingnya mengembangkan strategi pemasaran berbasis *halal lifestyle* untuk membedakan Teh Poci dari kompetitornya.
5. Masih banyak konsumen yang belum sepenuhnya menyadari manfaat kesehatan dari teh, terutama Teh Poci, yang dapat menjadi daya tarik lebih dalam segmen pasar yang peduli akan gaya hidup sehat dan halal.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan dalam penelitian ini difokuskan pada pemahaman konsumen terhadap konsep *halal lifestyle* dalam konteks produk Teh Poci, serta penerapan strategi pemasaran berbasis *halal lifestyle* yang dilakukan oleh penjual teh poci di Gunung Tua. Penelitian ini hanya membahas aspek promosi yang berkaitan dengan penyampaian nilai-nilai halal, serta pengaruh dari *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Teh Poci.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah bagian yang menjelaskan suatu konsep sehingga bisa diukur. Definisi operasional variabel memberi informasi tentang cara mengukur variabel tersebut. Fokus dari definisi operasional adalah pada indikator yang dapat

digunakan untuk menilai suatu variabel.<sup>26</sup> Variabel sendiri adalah objek yang diteliti dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, peneliti menetapkan tiga jenis variabel penelitian variabel eksogen (independen), variabel endogen (dependen), dan variabel *intervening*.

1. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi, berupa *Halal lifestyle marketing mix* (X).
2. Variabel endogen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen, berupa Loyalitas Konsumen (Y).
3. Variabel *Intervening* adalah tipe variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung, variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

**Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah pelanggan yang kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain dan akan setia menjadi Pelanggan yang bersangkutan. <sup>27</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan Pelanggan mengkonsumsi Teh Poci.</li> <li>2. Persepsi Kualitas Produk, pelanggan yang merasa Teh Poci memiliki kualitas yang baik, baik dari rasa, kesegaran, hingga kehalalan produk, akan memiliki persepsi positif terhadap merek.</li> <li>3. Citra Produk, citra</li> </ol>	Ordinal

<sup>26</sup> Albi Anggito and John Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Jejak, 2018), hlm. 32.

<sup>27</sup> Hurriyati, hlm. 89.

			<p>Teh Poci di mata konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek halal, tradisional, dan autentik.</p> <p>4. Rintangan untuk Pindah, loyalitas pelanggan Teh Poci dapat terjaga karena adanya rintangan untuk pindah ke produk pesaing, seperti kepercayaan terhadap kualitas dan nilai halal produk, serta rasa yang sudah disukai pelanggan.</p>	
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	<p>Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Nilai pelanggan mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta keputusan pembelian di masa mendatang.<sup>28</sup></p>	<p>1. Setia Lebih Lama, Pelanggan yang puas dengan rasa, kualitas, dan nilai halal Teh Poci cenderung akan terus memilih produk ini dalam jangka waktu panjang, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek.</p> <p>2. Membeli Lebih Banyak, ketika Teh Poci memperkenalkan varian baru atau memperbaharui produk yang ada, pelanggan yang sudah loyal kemungkinan akan</p>	Ordinal

<sup>28</sup> Tse and Wilton, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (Alfabeta, 1998), hlm. 204.

			<p>membeli lebih banyak sebagai bentuk dukungan dan kepercayaan pada merek.</p> <p>3. Memberikan Informasi yang Baik, pelanggan yang loyal akan menyebarkan informasi positif mengenai Teh Poci, baik secara langsung maupun melalui media sosial, yang dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk di kalangan konsumen baru.</p> <p>5. Tidak Memberikan Perhatian pada Pesaing, pelanggan yang loyal cenderung tidak tergoda oleh produk pesaing, meskipun ada iklan atau harga yang lebih menarik, karena mereka telah memiliki kepercayaan penuh terhadap kualitas dan konsep halal yang ditawarkan Teh Poci.</p>	
3.	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix (X)</i>	Gaya hidup mencerminkan keseluruhan cara seseorang dalam bertindak dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Bagi seorang Muslim,	1. Produk disertifikasi oleh MUI/BPJH, Teh Poci memiliki sertifikasi halal dari MUI, yang memberikan jaminan	Ordinal

		<p>pembelian barang konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan atau mengikuti tren, tetapi juga merupakan bentuk kepatuhan terhadap syariat sebagai bagian dari keimanan mereka, termasuk dalam menjalankan prinsip halal.<sup>29</sup></p>	<p>kehalalan dan sesuai dengan prinsip syariah.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menggunakan produk halal, Teh Poci menjamin bahan baku dan proses produksinya sesuai dengan standar halal, memastikan konsumen merasa aman dan nyaman mengonsumsinya.</li> <li>3. Mengikuti aturan Islam, Teh Poci mengikuti prinsip syariah dalam seluruh aspek produk, dari bahan baku hingga penyajiannya, mendukung gaya hidup halal bagi konsumen.</li> <li>4. Sumber ulasan, ulasan positif dari konsumen yang mencerminkan kepuasan terhadap produk Teh Poci, terutama mengenai kehalalan dan kualitasnya, menjadi referensi penting dalam menarik konsumen baru.</li> <li>5. Memahami tentang halal dan haram, Teh</li> </ol>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<sup>29</sup> DinarStandard, *State of The Global Islamic Economy Report, 2024-2023*, hlm. 56.

			<p>Poci memberi edukasi mengenai konsep halal dalam produk, membantu konsumen memahami perbedaan antara produk yang sesuai dan tidak sesuai dengan ajaran Islam.</p> <p>6. Produk atau jasa yang dilarang Islam, Teh Poci tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang dalam Islam, seperti alkohol atau bahan non-halal lainnya, menjadikannya pilihan yang aman.</p> <p>7. Produk atau jasa yang diperbolehkan dan dilarang Islam, Teh Poci memastikan hanya menggunakan bahan yang diperbolehkan dalam Islam, sesuai dengan prinsip halal, untuk menjaga kepercayaan konsumen Muslim.</p>	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua?

2. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua?
4. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua melalui kepuasan pelanggan?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua.
2. Untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua melalui kepuasan pelanggan.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk memperluas pengetahuan mengenai konsep *halal lifestyle marketing mix*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana

elemen-elemen dalam *marketing mix* memengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap produk Teh Poci. Penelitian ini juga akan memberikan wawasan tambahan, khususnya bagi mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan, dalam memahami dinamika pemasaran produk yang sesuai dengan prinsip halal dalam konteks industri minuman di Indonesia.

## 2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan mahasiswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan membeli Teh Poci. Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman tentang bagaimana kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan bauran pemasaran gaya hidup halal dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 3. Bagi Pengusaha Teh Poci

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan Teh Poci dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh bauran pemasaran gaya hidup halal dan kepuasan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk tetap loyal, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

## 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini juga bermanfaat sebagai bagian dari pemenuhan syarat tugas akhir akademik dan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman peneliti mengenai konsep bauran pemasaran gaya hidup halal, kepuasan pelanggan, dan

loyalitas pelanggan. Selain itu, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk Teh Poci, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dalam menyusun tesis. Peneliti mengelompokkan sistematika pembahasan ke dalam lima bab sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan:** Bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian. Secara umum, semua sub bahasan dalam pendahuluan membahas latar belakang yang mendasari masalah yang akan diteliti.

**BAB II Landasan Teori:** Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Secara keseluruhan, semua sub bahasan dalam landasan teori ini menjelaskan variabel penelitian dari sudut pandang teori yang diuraikan dalam kerangka teori.

**BAB III Metode Penelitian:** Bab ini membahas metode penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Umumnya, seluruh sub bahasan dalam metode penelitian berfokus pada lokasi dan jenis penelitian yang dilakukan.

**BAB IV Hasil Penelitian:** Bab ini terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan penelitian. Secara umum, semua sub bahasan dalam

hasil penelitian membahas tentang hasil yang diperoleh dari penelitian. Ini dimulai dengan pendeskripsian data yang diteliti secara mendetail, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik yang dijelaskan di bab III, sehingga menghasilkan analisis yang dibahas.

**BAB V Penutup:** Bab ini mencakup kesimpulan dan saran. Secara keseluruhan, semua sub bahasan dalam penutup membahas kesimpulan yang diambil dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasilnya. Ini merupakan langkah terakhir dari penelitian, dengan merangkum hasil penelitian dan memberikan saran yang konstruktif dari berbagai pihak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Damiaty perilaku konsumen merupakan bagian integral dari perilaku manusia sehingga tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kajian tentang perilaku konsumen bertujuan untuk memahami preferensi yang senantiasa berubah serta memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, terutama saat kebutuhan itu muncul. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai interaksi yang terus berkembang antara aspek afektif dan kognitif, tindakan nyata, serta lingkungan, yang terjadi saat individu melakukan proses pertukaran dalam kehidupan sehari-hari.<sup>1</sup> Menurut Kotler konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan kepuasan tertinggi berdasarkan preferensi dan keterbatasan anggaran. Konsumen dianggap rasional dan berusaha memaksimalkan kepuasannya dari setiap pembelian.<sup>2</sup> Menurut Schiffman terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen: pengenalan masalah, pencarian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

---

<sup>1</sup> Damiaty dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st edn (Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 54.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Keller, and Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th Edition (Pearson Education, 2016), hlm. 214.

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>3</sup>

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan langsung yang melibatkan proses memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini. Perilaku konsumen merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis, yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk serta jasa tertentu.<sup>4</sup> Perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, serta proses yang mereka gunakan dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mencakup tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menolak produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.<sup>5</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan produk serta

---

<sup>3</sup> Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th edn (Pearson prentice hall, 2016), hlm. 73.

<sup>4</sup> Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Kencana, 2016), hlm. 24.

<sup>5</sup> Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, hlm. 25.

jasa melalui proses pembelian atau pertukaran, yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang memengaruhi tindakan tersebut.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran, yaitu:<sup>6</sup>

### 1) Faktor Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, yang meliputi kultur, subkultur, dan kelas sosial. Kultur merupakan faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Subkultur mencakup kelompok-kelompok dengan identitas sosial tertentu, seperti kelompok kebangsaan, agama, ras, dan geografis. Kelas sosial membagi masyarakat berdasarkan nilai, minat, dan perilaku yang serupa, dan ini mempengaruhi perilaku pembelian.

### 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok sosial dan keluarga. Kelompok acuan, baik yang langsung maupun tidak langsung, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan memiliki pengaruh langsung, sedangkan keluarga adalah unit sosial yang memengaruhi keputusan pembelian dan orientasi terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti agama, politik, dan ekonomi.

### 3) Faktor Pribadi

---

<sup>6</sup> Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran* (Budi Utama, 2022), hlm. 43.

Faktor pribadi meliputi usia, tahap kehidupan, kondisi ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup. Setiap tahapan kehidupan memengaruhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang berbeda. Keadaan ekonomi, termasuk pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam, juga memengaruhi keputusan pembelian. Pekerjaan seseorang menentukan pola konsumsi terkait dengan kebutuhan profesional, sementara gaya hidup mencerminkan kebiasaan dan pola interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya.

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, konsep diri, dan sikap. Motivasi muncul ketika kebutuhan seseorang mencapai tingkat tertentu, mendorong pencarian kepuasan. Persepsi melibatkan pemilihan dan interpretasi informasi untuk membentuk pandangan tentang dunia. Pembelajaran mengubah perilaku melalui pengalaman, sedangkan sikap dan kepercayaan dibentuk oleh proses kognitif dan emosional yang mempengaruhi tindakan konsumen.

#### **c. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen menggambarkan bahwa inti dari model keputusan konsumen adalah proses pengambilan keputusan, yang melibatkan penerimaan dan evaluasi informasi terkait merek produk tertentu. Model ini sederhana, dengan tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen: individu

konsumen, pengaruh lingkungan, dan rangsangan dari perusahaan (strategi perusahaan).<sup>7</sup>

Model perilaku konsumen mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan. Pemasar perlu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan eksternal dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan pemasaran.<sup>8</sup>

Model perilaku konsumen yang telah disempurnakan dan mengalami banyak perubahan adalah model pemecahan masalah yang diperluas. Model ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang merupakan tahap pertama, yang dipengaruhi oleh tiga faktor: informasi yang ada dalam ingatan, perbedaan individual, dan pengaruh lingkungan. Tahap kedua adalah pencarian informasi, yang melibatkan pencarian internal dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup informasi yang tersedia mengenai pilihan yang ada, agar keputusan dapat dibuat tanpa pencarian informasi lebih lanjut. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yang dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti dengan

---

<sup>7</sup> Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, hlm. 25.

<sup>8</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Kegiatan Konsumen* (2019), hlm. 15.

perubahan sikap yang mengarah pada tingkat pembelian. Evaluasi alternatif ini menghasilkan niat untuk bertindak sesuai dengan sikap, yang pada akhirnya berujung pada tindakan pembelian itu sendiri. Tahap keempat adalah pembelian dan hasilnya, di mana pembelian sering terjadi di tempat penjualan tertentu, dan dari pembelian tersebut dapat dilihat bagaimana kepuasan memperkuat niat pembelian di masa depan.<sup>9</sup>

Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa beberapa faktor memengaruhi perilaku konsumen. Model sederhana ini menyoroti pentingnya interaksi antara pemasar dan konsumen, karena proses ini memungkinkan konsumen untuk merasakan dan mengevaluasi informasi produk. Disimpulkan bahwa model perilaku konsumen merupakan model rangsangan dan tanggapan, yang bertujuan untuk memahami reaksi konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Darsana menjelaskan jika “loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”.<sup>10</sup> Menurut Hurriyati loyalitas adalah perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah

---

<sup>9</sup> Damiaati dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st edn (Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 46.

<sup>10</sup> I Made Darsana and others, *Manajemen Operasional* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 15.

digunakan atau dirasakan.<sup>11</sup> Begitu juga menurut Arif loyalitas adalah pelanggan yang kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain dan akan setia menjadi Pelanggan yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga melakukan pembelian berulang kali atau tidak beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli, loyalitas tidak dapat dipaksakan, loyalitas diperoleh melalui kepuasan yang diperoleh melalui waktu dan usaha, karena loyalitas datang dari hati dan berasal dari ketulusan hati nurani yang timbul. Kepuasan pelanggan muncul akibat layanan yang diterima sangat baik dan akan terus berlanjut serta tidak ada batasan waktu.

#### **b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui jika loyalitas juga terbagi kedalam beberapa bentuk:<sup>13</sup>

##### 1) Tanpa loyalitas

Para pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
KAMPUS BANGUNAN

---

<sup>11</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 145.

<sup>12</sup> Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Gadjah Mada Pers, 2018), hlm. 35.

<sup>13</sup> I Made Darsana and others, *Manajemen Operasional* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 32.

## 2) Loyalitas yang lemah

Ini adalah jenis pembelian karena pelanggan selalu menggunakan atau karena sudah terbiasa dengan suatu produk. Faktor non-sikap dan faktor situasional adalah alasan utama untuk membeli produk tersebut. Loyalitas semacam ini adalah yang loyalitas yang cukup tinggi pada produk yang sering dibeli. Pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang rendah (*inertia loyalty*).

## 3) Loyalitas Tersembunyi

Pengaruh faktor sikap terhadap keputusan pembelian ulang sama kuatnya dengan faktor sikap, atau bahkan cenderung lebih kuat. Tingkat preferensi yang relatif tinggi dan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

## 4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium dapat terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi disertai juga dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas semacam ini adalah loyalitas yang disukai setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi ini, orang bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan teman dan keluarga mengenai produk tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Griffin, hlm. 23.

### **c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk/ jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.<sup>15</sup>

### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator penting yang sangat mempengaruhi loyalitas Pelanggan adalah keterkaitan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian yang berulang. Indikator yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

#### **1) Kepuasan Pelanggan**

Loyalitas muncul karena adanya kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tertentu terus menumpuk terus menerus.

#### **2) Persepsi Kualitas Produk**

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seringkali berbeda-beda setiap produk berbeda.

---

<sup>15</sup> Hurriyati, hlm. 150.

### 3) Citra Produk

Sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk sangat hal itu terkondisikan pada citra produk yang melekat dibenak konsumen.

### 4) Rintangannya untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah ukuran hambatan untuk bergerak. Hambatan untuk beralih termasuk biaya keuangan, diskon loyalitas, biaya dan biaya sosial emosional.

### e. Tingkat Hubungan dengan Pelanggan

Terdapatnya lima tingkat hubungan dengan pelanggan atau Pelanggan, yaitu:

- 1) Biasa, perusahaan menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan atau Pelanggan lagi.
- 2) Reaktif, perusahaan atau bank menjual produk dan meminta pelanggan atau Pelanggan menghubunginya lagi.
- 3) Bertanggung jawab, berusaha atau pihak bank menghubungi pelanggan atau Pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan Pelanggan atau tidak.
- 4) Proaktif perusahaan menghubungi pelanggan atau Pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk meningkatkan penggunaan produk.

5) Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan atau Pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan atau Pelanggan bekerja lebih baik.<sup>16</sup>

Terdapat empat belas hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis, menurut Griffin untuk pembelian berulang oleh pembeli saat pertama kali:<sup>17</sup>

- 1) Tidak lupa mengucapkan terimakasih setelah transaksi terjadi.
- 2) Meminta umpan balik dari mereka dan memberikan respon dengan segera.
- 3) Gunakan surat yang tidak mendoktrin, maksudnya surat yang berisi tentang cara-cara menggunakan produk/jasa tanpa bersifat menggurui.
- 4) Tindakan nilai perusahaan secara terus menerus.
- 5) Menyusun database konsumen.
- 6) Komunikasi secara terus menerus.
- 7) Memberi gambaran tentang kepemilikan.
- 8) Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan.
- 9) Memperlakukan biaya pelayanan untuk pelanggan sebagai investasi bernilai.
- 10) Menjamin komunikasi dengan pengambilan keputusan.
- 11) Mengembangkan komunikasi dengan mengambil keputusan.
- 12) Mengembangkan promosi untuk pelanggan baru.
- 13) Menawarkan garansi produk.
- 14) Mengembangkan promosi nilai tambah produk.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> I Made Darsana and others, *Manajemen Operasional*, hlm. 35.

<sup>17</sup> I Made Darsana and others, *Manajemen Operasional*, hlm. 36.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan atau distorsi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dialami setelah penggunaan produk.<sup>19</sup> Menurut Danang kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>20</sup> Kemudian menurut Firmansyah jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja turun di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.<sup>21</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau tidak senang pelanggan setelah membandingkan kinerja pelayanan yang diberikan penjual dengan harapannya. Jika hubungan pelanggan dengan penjual baik, maka pelanggan akan membeli setiap produk baru yang ditawarkan penjual. Kepuasan adalah tingkat perasaan yang dinyatakan seseorang dengan membandingkan hasil pekerjaan/jasa yang diterima dengan hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi

---

<sup>18</sup> Hurriyati, hlm. 148.

<sup>19</sup> Tse and Wilton, hlm. 204.

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 31.

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Deepublish, 2018), hlm.

pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan di dalam *Al-Qur'an* surah *An-Nahl* ayat 30:<sup>22</sup>

﴿وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا خَيْرًا لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعْمَ دَارُ الْمُتَّقِينَ ۝ ٣٠﴾

Artinya: “Dan dikatakan kepada orang-orang yang bertakwa: "Apakah yang telah diturunkan oleh Tuhanmu?" Mereka menjawab: “(Allah telah menurunkan) kebaikan”. Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini mendapat (pembalasan) yang baik. Dan sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik dan itulah sebaik-baik tempat bagi orang yang bertakwa.”

Berdasarkan tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia dan apabila dikatakan kepada orang-orang mukmin yang takut kepada Allah “apakah yang diturunkan oleh Allah kepada nabi muhammad?” mereka menjawab “Allah menurunkan padanya kebaikan dan kebenaran.” Bagi orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya di dunia ini, dan mengajak hamba-hamba Allah untuk beriman dan beramal *shalih*, ada kemuliaan yang agung berupa kemenangan bagi mereka di dunia dan keluasan rizki. Dan sungguh negeri akhirat lebih baik dan lebih agung bagi mereka daripada apa yang diberikan kepada mereka di dunia. Dan sesungguhnya sebaik-baik tempat

---

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bintang Indonesia, 2022), hlm. 270.

tinggal bagi orang-orang yang takut kepada Allah di dunia dan takut siksaanNya dengan melaksanakan kewajibannya dan menjauhi larangan-Nya adalah negeri akhirat.<sup>23</sup>

Berdasarkan ayat di atas ada kata yang memiliki arti di dunia mendapat balasan yang baik. Di mana jika kita berbuat baik atau member pelayanan yang baik maka kita akan memperoleh balasan yang baik didunia. **لِّلَّذِينَ أَحْسَنُوا**

**فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ** Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini mendapat (pembalasan) yang baik. Pembalasan tersebut dapat berupa rezeki seperti, jika penjual member pelayanan yang baik maka pelanggan akan setia kepada penjual tersebut dan ini akan memberikan rezeki kepada penjual tersebut.

Dalam konteks zakat, prinsip memberikan pelayanan yang baik atau berbuat baik dapat dihubungkan dengan konsep “rezeki” atau berkah yang melibatkan aspek keuangan. Ketika suatu entitas, seperti penjual, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, ini menciptakan ikatan kepercayaan dan kepuasan. Dalam pandangan zakat, kepercayaan dan kepuasan ini dapat dianggap sebagai bentuk “rezeki” yang datang sebagai hasil dari perbuatan baik.<sup>24</sup> Pelanggan yang merasa puas dengan layanan penjual cenderung menjadi lebih setia. Dalam konteks zakat, keterikatan ini menciptakan peluang bagi penjual untuk mendapatkan dukungan dan dukungan

<sup>23</sup> <https://tafsirweb.com> diakses pada tanggal 08 Juni 2025 pukul 11.15 WIB.

<sup>24</sup> Windari Windari and Abdul Nasser Hasibuan, ‘The Effect Of Banking Zakat And Corporate Social Responsibility On The Profitability Ratio Of Sharia Commercial Banks In Indonesia’, *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5.1 (2022), hlm. 64.

finansial dari pelanggan yang setia. Oleh karena itu, prinsip memberikan pelayanan yang baik dan berbuat baik dapat dilihat sebagai investasi sosial yang dapat menghasilkan “rezeki” atau keberkahan dalam bentuk dukungan finansial atau pertumbuhan dalam bisnis.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai tersebut dapat berasal dari suatu produk, jasa, sistem atau sesuatu yang menunjukkan bahwa nilai merupakan produk yang berkualitas, sehingga jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas maka akan tercipta kepuasan.<sup>25</sup>

#### **b. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk pada dasarnya akan cenderung.<sup>26</sup>

- 1) Setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Memberikan informasi yang baik mengenai perusahaan dan juga produk-produk yang ditawarkan.
- 4) Tidak memberikan perhatian kepada produk pesaing baik itu mengenai iklan dan tidak peka terhadap harga yang ditawarkan oleh produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 194.

<sup>26</sup> Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hlm. 195.

- 1) Keluhan dan Usulan, artinya ketika jumlah komplain atau keluhan semakin banyak maka dapat diartikan produk yang ditawarkan kurang baik, begitu juga sebaliknya. Sehingga perlu adanya bagian atau divisi perusahaan yang khusus menangani keluhan dan usulan dari pelanggan.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan, artinya lembaga keuangan diharuskan untuk melakukan survei rutin terhadap konsumen mengenai semua informasi produk yang dijual selama ini melalui wawancara atau kuesioner.
- 3) Konsumen Samaran, artinya lembaga keuangan dapat mengirim karyawannya sendiri atau menggunakan orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan, melihat langsung layanan yang diberikan karyawan, dan bagaimana karyawan melayani pelanggan secara nyata.
- 4) Analisis mantan pelanggan, artinya melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan baik guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan menetap.

### **c. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan**

Dasar dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang harus diperhatikan oleh setiap lembaga keuangan, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, Keller, and Kevin Lane, *Marketing Management*, hlm. 45.

<sup>28</sup> I Made Darsana and others, *Manajemen Operasional* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 62.

- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuan.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 8) Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan.
- 9) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

#### **d. Sifat-Sifat Pelanggan**

Setiap pelanggan memiliki keinginan yang sama agar kebutuhannya terpenuhi dan selalu diperhatikan. Berikut adalah karakteristik pelanggan yang harus diketahui lembaga keuangan:<sup>29</sup>

- 1) Pelanggan dianggap sebagai raja.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Tidak mau di debat dan tidak mau disinggung.
- 4) Pelanggan mau diperhatikan.
- 5) Pelanggan merupakan sumber pendapatan.

#### **e. Ciri-Ciri Pelayanan Pelanggan**

Ciri-ciri pelayanan yang baik dan harus dipenuhi karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya antara lain:<sup>30</sup>

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedia karyawan yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

---

<sup>29</sup> I Made Darsana and others, hlm. 62.

<sup>30</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Penerbit Lindan Bestari, 2020), hlm. 187.

- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Dalam praktiknya, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, ada dua manfaat yang diperoleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Pelanggan lama akan tetap setia pada perusahaan, sama seperti yang dikatakan Derek dan Rao, mereka mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan mengarah pada loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

#### **4. Halal Lifestyle Marketing Mix**

##### **a. Pemasaran Kepada Konsumen *Halal Lifestyle***

Menurut DinarStandard *halal lifestyle* adalah pola hidup yang mengintegrasikan prinsip-prinsip halal sesuai syariah Islam. Prinsip ini mencakup konsumsi produk halal, perilaku etis, kejujuran, dan integritas dalam seluruh aspek kehidupan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal di berbagai kalangan, baik Muslim maupun *non-Muslim*, konsep ini telah berkembang menjadi tren global yang mendorong perkembangan industri

---

<sup>31</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, hlm. 188.

halal. *Halal lifestyle* juga sejalan dengan nilai keberlanjutan, kebersihan, keamanan, dan kesehatan, menjadikannya relevan bagi pasar global yang etis dan sadar lingkungan.<sup>32</sup> Menurut Sutrisno konsep 4P dapat diterapkan ke dalam prinsip-prinsip syariah, seperti kehalalan produk, transparansi harga, saluran distribusi yang bebas dari unsur haram, dan promosi yang tidak mengandung unsur manipulatif atau bertentangan dengan nilai Islam.<sup>33</sup> Kemudian menurut Wilson halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi mencakup seluruh aspek gaya hidup (*lifestyle*), seperti pakaian, keuangan, dan produk konsumsi lainnya. Konsumen muslim cenderung loyal terhadap produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *thayyib* dan sesuai dengan nilai agama.<sup>34</sup>

Konsumen gaya hidup halal merupakan segmen demografis yang berpengaruh dan terus berkembang. Segmen ini mencakup lebih dari seperempat populasi dunia yang terdiri dari 8 miliar orang. Namun, konsumen Muslim bukanlah kelompok yang homogen; mereka memiliki preferensi, kebutuhan, dan nilai yang beragam, melintasi berbagai benua, budaya, dan latar belakang sosial-ekonomi. Konsumen Muslim, yang jumlahnya mencapai 2 miliar, tersebar di empat benua, termasuk di negara-negara seperti Indonesia, Nigeria, Australia, dan Korea Selatan. Meskipun ada keragaman tersebut, mereka disatukan oleh iman dan sejumlah nilai dasar yang menjadi panduan hidup. Memahami berbagai nuansa dan nilai bersama dari kelompok ini

---

<sup>32</sup> DinarStandard, *State of The Global Islamic Economy Report*, 2024 2023, hlm. 54.

<sup>33</sup> Sutrisno, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Ekonisia, 2016), hlm. 52.

<sup>34</sup> Wilson Jonathan, *Halal Branding* (Palgrave Macmillan, 2018), hlm. 15.

memungkinkan merek untuk menciptakan pendekatan unik di pasar. Dengan memahami karakteristik konsumen ini, merek dapat menggunakan *halal lifestyle marketing mix framework* (HLMMF) yang dikembangkan oleh *DinarStandard* untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai bagi segmen vital ini.<sup>35</sup>

#### **b. Segmentasi Pasar *Halal Lifestyle***

Segmentasi pasar merupakan langkah mendasar dalam pemasaran yang bertujuan untuk memahami dan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang sama. Dalam konteks pemasaran kepada konsumen gaya hidup halal, segmentasi pasar adalah langkah penting sebelum menerapkan *Halal lifestyle marketing mix Framework* (HLMMF) dan konsep 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Proses segmentasi ini bertujuan untuk membedakan berbagai kelompok dalam pasar Muslim global, yang berjumlah sekitar 2 miliar orang dan tersebar di berbagai negara dengan latar belakang budaya, bahasa, dan tingkat kepatuhan agama yang berbeda.<sup>36</sup>

Segmentasi pasar memungkinkan merek untuk merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan bagi setiap subkelompok dalam pasar yang luas ini. Pasar Muslim bukanlah segmen yang homogen, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok konsumen dengan preferensi, kebutuhan, dan nilai yang beragam. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat

---

<sup>35</sup> DinarStandard, hlm. 54.

<sup>36</sup> DinarStandard, hlm. 55.

menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar lebih efektif, misalnya dengan menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen Muslim di berbagai negara atau wilayah.<sup>37</sup>

Segmentasi ini juga mencakup analisis terhadap faktor-faktor yang membentuk pasar Muslim, seperti perbedaan sosial-ekonomi, geografi, budaya, bahasa, serta tingkat pemahaman dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, konsumen di negara-negara Timur Tengah mungkin memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di Asia Tenggara atau Eropa. Dengan memahami perbedaan-perbedaan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen.<sup>38</sup>

Segmentasi pasar juga membantu perusahaan memahami momen-momen penting yang menjadi titik fokus dalam gaya hidup Muslim, seperti bulan Ramadan, Idul Fitri, Idul Adha, dan tahun baru Islam. Momen-momen ini memiliki dampak besar pada perilaku konsumsi Muslim dan sering kali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan kampanye pemasaran. Misalnya, selama Ramadan, terdapat peningkatan permintaan untuk produk-produk makanan halal, pakaian, dan barang kebutuhan lainnya yang berkaitan dengan perayaan keagamaan. Segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye yang lebih relevan dan bermakna bagi

---

<sup>37</sup> DinarStandard, hlm. 55.

<sup>38</sup> DinarStandard, hlm. 55.

konsumen Muslim, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menguatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.<sup>39</sup>

Perusahaan dapat mengidentifikasi pasar yang memiliki potensi besar serta menentukan elemen-elemen pemasaran yang tepat untuk setiap subkelompok. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan antara merek dan konsumen Muslim yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap nilai-nilai yang selaras dengan keyakinan mereka.<sup>40</sup>

### **c. Nilai-Nilai Bersama dalam Pemasaran kepada Konsumen Muslim**

Pasar Muslim global, yang mencapai sekitar 2 miliar orang, mencakup salah satu segmen terbesar dan paling beragam di dunia. Pasar ini terdiri dari konsumen di berbagai wilayah geografis dengan budaya, bahasa, tingkat pendidikan, dan status sosial-ekonomi yang berbeda. Selain itu, terdapat juga perbedaan tingkat pemahaman dan penerapan syariat Islam di kalangan konsumen Muslim, dari yang sangat taat hingga yang lebih moderat dalam praktik keagamaan mereka. Faktor-faktor ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan yang ingin masuk atau memperluas pasar mereka di segmen konsumen Muslim.<sup>41</sup>

Keberagaman dalam pasar Muslim mencakup berbagai aspek, antara lain:<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> DinarStandard, hlm. 55.

<sup>40</sup> DinarStandard, hlm. 55.

<sup>41</sup> DinarStandard, hlm. 56.

<sup>42</sup> DinarStandard, hlm. 56.

- 1) Geografis, konsumen Muslim tersebar di berbagai wilayah di dunia, dari negara-negara mayoritas Muslim di Timur Tengah dan Asia Tenggara hingga minoritas Muslim yang signifikan di Eropa, Amerika Utara, dan Australia. Kondisi geografis ini berpengaruh pada preferensi konsumen dan juga pada kebutuhan produk tertentu. Misalnya, di negara-negara beriklim panas, seperti Arab Saudi atau Indonesia, permintaan akan produk kosmetik yang tahan lama dan bebas dari bahan yang tidak halal mungkin lebih tinggi daripada di negara-negara beriklim dingin.
- 2) Budaya dan Bahasa, konsumen Muslim memiliki latar belakang budaya yang beragam. Bahasa, adat istiadat, dan kebiasaan masyarakat lokal sering kali mempengaruhi pilihan dan preferensi mereka. Di Indonesia, misalnya, penggunaan bahan-bahan tradisional dalam produk kecantikan halal sangat diminati, sementara di Timur Tengah, konsumen mungkin lebih menginginkan produk kecantikan impor yang telah disertifikasi halal.
- 3) Status Sosial Ekonomi, perbedaan pendapatan dan status sosial-ekonomi memengaruhi daya beli konsumen Muslim. Pasar di negara-negara berkembang, seperti Bangladesh atau Pakistan, mungkin lebih sensitif terhadap harga dibandingkan dengan pasar di negara-negara kaya seperti Uni Emirat Arab atau Brunei. Hal ini berarti perusahaan perlu menyesuaikan harga, kemasan, dan strategi distribusi mereka berdasarkan daya beli konsumen di setiap negara.

4) Tingkat Kepatuhan terhadap Syariat Agama, muslim di seluruh dunia memiliki tingkat kepatuhan yang berbeda terhadap aturan syariat Islam. Di negara-negara yang memiliki aturan syariat yang lebih ketat, seperti Arab Saudi atau Iran, kebutuhan akan produk halal yang ketat lebih tinggi, sedangkan di negara-negara dengan populasi Muslim minoritas, seperti Inggris atau Amerika Serikat, konsumen mungkin lebih fleksibel dalam memilih produk selama produk tersebut memiliki label halal yang jelas.

Meskipun beragam, konsumen Muslim memiliki nilai-nilai dasar yang sama, yang memengaruhi gaya hidup dan pilihan konsumen mereka. Beberapa nilai bersama ini meliputi:<sup>43</sup>

- 1) Kepatuhan pada Halal dan Haram, halal tidak hanya terbatas pada makanan, tetapi juga mencakup semua aspek kehidupan, termasuk pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan rekreasi. Konsumen Muslim secara umum menghindari produk atau layanan yang mengandung bahan atau praktik yang haram (dilarang), seperti alkohol, daging babi, atau praktik riba dalam perbankan. Hal ini menciptakan kebutuhan yang kuat akan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip halal.
- 2) Fokus pada Keluarga dan Komunitas, konsumen Muslim sangat mementingkan kehidupan keluarga dan komunitas. Banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat produk atau layanan bagi keluarga atau komunitas yang lebih luas. Dalam konteks ini, perusahaan yang

---

<sup>43</sup> DinarStandard, hlm. 56.

menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai keluarga dan masyarakat sering kali lebih diterima oleh konsumen Muslim.

- 3) Perayaan Hari-hari Besar Islam, hari-hari besar seperti Ramadan, Idul Fitri, Idul Adha, dan Tahun Baru Islam memiliki peran penting dalam kehidupan Muslim. Selama Ramadan, misalnya, terjadi peningkatan konsumsi di berbagai kategori produk, dari makanan dan minuman hingga pakaian dan produk kesehatan. Perusahaan yang menyusun kampanye pemasaran atau promosi khusus untuk menyambut perayaan-perayaan ini sering kali dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen Muslim.

Bagi perusahaan yang ingin menarik konsumen Muslim, pemahaman akan keberagaman sekaligus kesamaan dalam pasar ini sangat penting. Pendekatan yang sensitif terhadap nilai-nilai Islam dan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan spesifik setiap subkelompok dapat membuat produk dan layanan yang ditawarkan menjadi lebih relevan dan menarik bagi konsumen Muslim. Perusahaan yang memahami dan menghormati nilai-nilai ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar Muslim global yang terus berkembang.

Pasar Muslim global yang beragam tetap bersatu melalui nilai-nilai inti bersama, yaitu:<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> DinarStandard, hlm. 56.

- 1) Islam sebagai Gaya Hidup, bagi banyak Muslim, Islam bukan hanya agama, tetapi merupakan panduan untuk menjalani kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai seperti kesadaran akan Tuhan (*God Consciousness*), nilai-nilai keluarga, kesederhanaan, aturan diet yang sehat dan halal, keuangan yang adil dan berbasis keadilan, pendidikan, spiritualitas, dan tanggung jawab sosial menjadi fondasi penting. Nilai-nilai ini mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumsi mereka dalam berbagai aspek kehidupan.
- 2) Menjangkau Berbagai Sektor, nilai-nilai yang dianut dalam gaya hidup Islami ini memengaruhi banyak sektor ekonomi, antara lain:
  - a) Makanan dan Jasa Makanan, produk makanan harus halal dan sesuai dengan diet sehat.
  - b) Pembiayaan Rumah, pembiayaan yang bebas riba (bunga) dan sesuai dengan prinsip syariah.
  - c) Rekreasi, Pakaian, dan Layanan, terdapat kebutuhan untuk produk rekreasi dan pakaian yang sesuai dengan norma kesopanan Islami.
  - d) Edukasi, Amal, dan Layanan Pribadi, pendidikan yang mendukung nilai-nilai Islami dan layanan yang memberi perhatian pada kesejahteraan komunitas.
  - e) Infrastruktur Bisnis, banyak bisnis perlu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami, baik di bidang finansial maupun operasional.

3) Nilai-nilai mendapatkan dukungan Universal, banyak dari nilai yang dipegang oleh konsumen Muslim memiliki daya tarik universal yang dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Ini termasuk bisnis yang adil dan setara, kegiatan amal seperti zakat, nilai-nilai keluarga, pengendalian diri melalui puasa, makanan yang sehat dan bergizi, serta pentingnya pendidikan. Nilai-nilai ini bukan hanya penting bagi konsumen Muslim, tetapi juga relevan bagi banyak orang dari berbagai latar belakang.

Walaupun terdapat keragaman besar dalam komunitas Muslim global, terdapat prinsip-prinsip inti yang menyatukan mereka. Prinsip-prinsip ini tidak hanya menciptakan kebutuhan unik di berbagai sektor, tetapi juga memiliki relevansi universal yang dapat diadopsi oleh masyarakat luas, sehingga menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ini.

#### **d. Segmentasi Konsumen Muslim Berdasarkan Tingkat Kesadaran dan Kepatuhan terhadap Nilai Islami**

Teori segmentasi konsumen Muslim ini berangkat dari pemahaman bahwa konsumen Muslim bukanlah kelompok yang homogen. Dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen Muslim, penting bagi perusahaan untuk menyadari adanya perbedaan dalam tingkat kesadaran dan adopsi nilai-nilai Islami yang memengaruhi gaya hidup dan keputusan konsumsi.

Segmentasi ini dapat menjadi landasan bagi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen Muslim.<sup>45</sup>

1) Tingkat Kesadaran dan Adopsi Nilai Islami, menurut teori ini, konsumen Muslim dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan tingkat kesadaran dan kepatuhan mereka terhadap nilai-nilai Islami. Kesadaran yang dimaksud meliputi pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip halal (yang diperbolehkan dalam Islam) dan haram (yang dilarang dalam Islam) dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman, pakaian, dan layanan keuangan. Tingkat adopsi tersebut terbagi dalam empat kategori, yaitu *Selective Observers*, *Conscious Consumers*, *Complete Observers*, dan *Dedicated Observers*.<sup>46</sup>

a) *Selective Observers*, konsumen pada kategori ini hanya menerapkan nilai-nilai Islami secara selektif, umumnya terbatas pada hal-hal yang dianggap paling mendasar, seperti menghindari konsumsi babi atau alkohol. Pendekatan mereka terhadap nilai-nilai Islami lebih longgar dan mungkin lebih dipengaruhi oleh konteks lokal atau budaya daripada keharusan agama.

b) *Conscious Consumers*, konsumen dalam kelompok ini memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap produk halal dan mencari produk dengan label halal. Namun, mereka mungkin masih mengikuti tren lokal atau

---

<sup>45</sup> DinarStandard, hlm. 57.

<sup>46</sup> DinarStandard, hlm. 57.

budaya setempat dalam mengadopsi produk-produk Islami, sehingga penerapan mereka terhadap nilai-nilai halal cenderung lebih fleksibel.

c) *Complete Observers*, konsumen pada segmen ini berusaha untuk mengonsumsi dan menggunakan produk yang sepenuhnya halal, baik makanan maupun produk non-makanan. Mereka juga lebih taat dalam berpakaian dan menjaga perilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan mereka terhadap prinsip-prinsip Islam lebih komprehensif dan mencakup aspek kehidupan sosial dan pribadi.

d) *Dedicated Observers*, ini adalah segmen konsumen yang benar-benar berkomitmen menjalankan hidup sepenuhnya berdasarkan nilai-nilai Islami. Mereka tidak hanya memperhatikan produk halal, tetapi juga memprioritaskan etika bisnis yang Islami, amal, dan tanggung jawab sosial. Setiap aspek kehidupan mereka diatur oleh syariat Islam, termasuk konsumsi, gaya hidup, dan hubungan sosial.

2) Implikasi dalam pemasaran, teori ini juga mendasari strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menargetkan konsumen Muslim.<sup>47</sup>

a) Pemasaran Halal dan Etis, mengingat pentingnya prinsip halal bagi konsumen Muslim, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar halal yang diakui. Selain itu, praktik bisnis yang etis, yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan transparansi, akan

---

<sup>47</sup> DinarStandard, hlm. 57.

meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, terutama bagi kelompok yang lebih sadar dan berdedikasi.

- b) Pendekatan Diferensiasi Produk, setiap segmen konsumen Muslim memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Misalnya, *Selective Observers* mungkin tidak terlalu mementingkan sertifikasi halal dalam produk kecantikan, sedangkan *Complete* dan *Dedicated Observers* akan lebih selektif dan hanya memilih produk yang memiliki label halal resmi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan khusus setiap segmen akan lebih efektif.
- c) Komunikasi dan *Branding* Berbasis Nilai Islami, komunikasi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai Islami dapat membangun kedekatan dengan konsumen Muslim. Perusahaan dapat menekankan aspek keadilan, etika, dan dukungan terhadap komunitas dalam kampanye mereka untuk menarik perhatian kelompok *Conscious*, *Complete*, dan *Dedicated Observers*.
- 3) Teori Nilai Bersama dalam Konsumsi Muslim, nilai-nilai bersama seperti kesadaran akan Tuhan, keadilan dalam bisnis, amal, dan nilai keluarga adalah prinsip universal yang dapat diterima oleh semua konsumen Muslim, meskipun dengan tingkat yang berbeda. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen Muslim, meskipun memiliki perbedaan dalam latar belakang budaya, tetap memiliki prinsip yang sama yang memandu gaya hidup mereka. Prinsip-prinsip ini bisa dimanfaatkan dalam pemasaran dengan

memfokuskan pada nilai-nilai yang menonjol dalam Islam, seperti kesederhanaan, kebersihan, dan etika.

- 4) Teori Gaya Hidup Islami sebagai Landasan Konsumsi, teori gaya hidup Islami menggarisbawahi bahwa Islam bukan sekadar agama, tetapi mencakup semua aspek kehidupan seorang Muslim. Hal ini memengaruhi cara konsumen Muslim memandang produk dan layanan. Misalnya, gaya hidup Islami mendorong konsumsi produk yang tidak hanya halal, tetapi juga *tayyib* (baik dan sehat), sehingga menciptakan kebutuhan yang lebih khusus dalam pasar produk halal.<sup>48</sup>

Konsumen Muslim terbagi dalam beberapa segmen dengan tingkat kesadaran yang berbeda terhadap nilai-nilai Islami. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara efektif sesuai dengan tingkat adopsi nilai Islami mereka. Teori ini mendukung pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga menunjukkan komitmen etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

**e. *DinarStandard's Halal lifestyle marketing mix Framework (HLMM)***

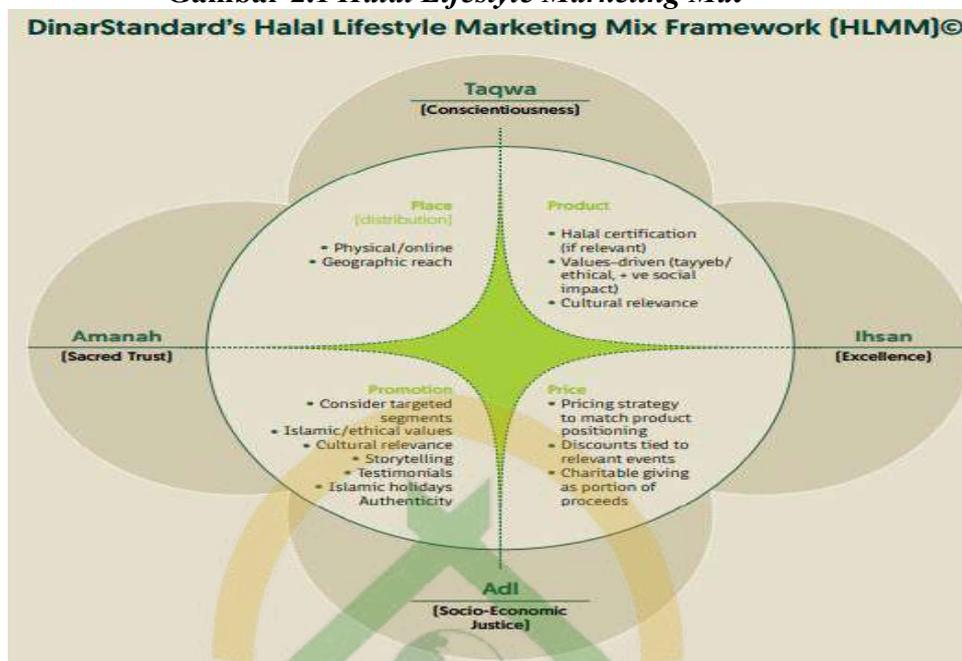
*Framework* ini mengusulkan pendekatan pemasaran khusus untuk perusahaan yang berfokus pada ekonomi Islam. Adapun framework HLMM dapat dilihat dalam gambar berikut:<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> DinarStandard, hlm. 57.

<sup>49</sup> DinarStandard, hlm. 57.

**Gambar 2.1 Halal Lifestyle Marketing Mix**



Pemasaran dalam ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada tujuan komersial, tetapi juga pada prinsip dan nilai-nilai yang sesuai dengan syariah. Dalam konteks ini, tujuan utama pemasaran bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk mencapai kepuasan konsumen tanpa melanggar prinsip etika dan syariah Islam. HLMM terdiri dari empat elemen utama yang mengintegrasikan konsep pemasaran konvensional dengan nilai-nilai dalam Islam:<sup>50</sup>

- 1) Amanah (*Sacred Trust*), menekankan pentingnya kepercayaan dalam transaksi, seperti jujur dan adil dalam harga dan produk yang ditawarkan.
- 2) Adl (*Socio-Economic Justice*), menekankan keseimbangan dalam harga yang wajar dan transparansi dalam promosi agar tidak ada unsur manipulasi atau eksploitasi terhadap konsumen.

<sup>50</sup> DinarStandard, hlm. 57.

- 3) *Ihsan (Excellence)*, mendorong kesempurnaan dalam kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal, sesuai dengan standar halal dan *thayyib*.
- 4) *Taqwa (God-Consciousness)*, memperhatikan aspek kesadaran ketuhanan dalam semua aktivitas pemasaran, memastikan bahwa produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip Islam.

HLMM mengadaptasi konsep 4P dalam pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan menyesuaikannya pada nilai-nilai Islam:

- 1) *Product* (Produk), produk harus sesuai dengan prinsip halal (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik). Ini mencakup aspek kesehatan, keamanan, dan kelestarian.
- 2) *Price* (Harga), penentuan harga harus adil dan tidak eksploitatif. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen dan kondisi ekonomi.
- 3) *Place* (Tempat), distribusi produk harus mempertimbangkan segmen pasar Muslim dan lokasinya, dengan fokus pada keberlanjutan dan aksesibilitas.
- 4) *Promotion* (Promosi), promosi harus etis, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan syariah. Teknik promosi tidak boleh menggunakan cara yang manipulatif atau mengandung elemen yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Kerangka kerja HLMM menawarkan panduan yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan untuk pasar

halal. Penerapan kerangka ini diharapkan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dari konsumen Muslim dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. *Framework* ini dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih holistik yang mempertimbangkan kebutuhan spiritual dan etika konsumen Muslim, selain aspek komersial.

#### f. Dasar Hukum *Halal Lifestyle Marketing Mix*

*Halal lifestyle* dalam konteks pemasaran mengacu pada penerapan prinsip-prinsip syariah dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran. Dasar hukum untuk *halal lifestyle* dan *marketing mix* dapat ditemukan dalam berbagai sumber, termasuk Al-Qur'an dan Hadis, serta peraturan pemerintah yang mengatur produk halal.

##### 1) Al-Qur'an

Prinsip dasar halal berasal dari ajaran Islam yang menyatakan bahwa umat Muslim hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan dan produk yang halal. Dalam Al-Qur'an, terdapat ayat yang menekankan pentingnya mengonsumsi yang halal dan baik, seperti QS Al-Maidah: 88:<sup>51</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

۸۸

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

---

<sup>51</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, hlm. 120.

Pada tafsir Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia menjelaskan dan bersenang-senanglah kalian (wahai kaum mukminin), dengan menikmati yang halal lagi baik dari apa yang Allah berikan kepada kalian dan anugerahkan kepada kalian. Dan bertakwalah kepada Allah dengan menjalankan perintah-perintah-NYA dan menjauhi larangan-laranganNya. Sesungguhnya keimanan kalian kepada Allah mengharuskan kalian bertakwa dan selalu mendekatkan diri kepada-NYA.<sup>52</sup>

*Halal lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi, cara berpakaian, bekerja, hingga berinteraksi sosial. Ayat ini menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal yang sesuai dengan hukum syariat) dan *thayyib* yaitu baik, bersih, dan bermanfaat bagi kesehatan ( حَلَالٌ طَيِّبًا ). Hal ini merupakan salah satu pilar utama dalam gaya hidup halal.

Ayat ini juga mengingatkan bahwa rezeki yang diperoleh berasal dari Allah, sehingga harus digunakan dengan cara yang diridhai-Nya. Takwa di akhir ayat menunjukkan bahwa setiap pilihan dalam hidup, termasuk dalam gaya hidup sehari-hari, harus dilandasi dengan keimanan dan ketakwaan kepada Allah. Sehingga ayat ini menjadi landasan spiritual dan moral bagi umat Islam untuk menjalani kehidupan yang tidak hanya sesuai syariat, tetapi juga sehat, bersih, dan penuh tanggung jawab.

<sup>52</sup> <https://tafsirweb.com> diakses pada tanggal 08 Juni 2025 pukul 11.30 WIB.

## 2) Regulasi Pemerintah

Regulasi seperti Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan produk-produk tertentu untuk mendapatkan sertifikasi halal. Ini menjadi landasan hukum bagi produsen untuk menerapkan prinsip halal dalam produk mereka.

## 3) Etika Bisnis Islam

Penerapan *marketing mix* dalam konteks halal juga harus sesuai dengan etika bisnis Islam, yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti informasi yang jujur tentang produk dan tidak menipu konsumen.<sup>53</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susi Rahayu, Sri Restuti, Taufiqurrahman dalam Jurnal Multidisiplin Teknologi dan	1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Product Innovation</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. Kepuasan Konsumen (Y)	Sampel 100 responden dengan metode purposive sampling, analisis jalur menggunakan SPSS versi 25.	<i>Lifestyle</i> , <i>Product Innovation</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang pada gilirannya

<sup>53</sup> Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam', *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2.6 (2023), phlm. 735–44 (hlm. 740).

	Arsitektur Vol 1, No 2 (2023).	5. Keputusan Pembelian (Z)		meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap produk <i>skincare</i> Wardah di Pekanbaru. <sup>54</sup>
2.	Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. Dalam Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE), Vol. 15, No. 1, 2022.	1. Kepuasan konsumen (X) 2. Laju perkembangan industri produk makanan dan minuman halal di Indonesia (Y).	Kualitatif <i>Research</i> .	Kesadaran publik terhadap pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman halal dapat mendukung pertumbuhan rantai nilai halal di Indonesia. <sup>55</sup>
3.	Nur Hasibuan, Said Romadlan, dan Novalina di Jurnal Manajemen dan Bisnis Eqien. Artikel ini terdapat pada Vol. 8, No. 6, tahun 2021.	1. Variabel Kualitas Produk (X1). 2. Citra Merek (X2). 3. Label Halal (X3). 4. Kepuasan Konsumen (Y).	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis dilakukan dengan uji statistik regresi untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan citra merek, serta adanya label halal, dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. <sup>56</sup>

<sup>54</sup> Susi Rahayu, Sri Restuti, and Taufiqurrahman Taufiqurrahman, 'Pengaruh Lifestyle, Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kota Pekanbaru', *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1.2 (2023), hlm. 329–40, doi:10.57235/motekar.v1i2.1185.

<sup>55</sup> Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), hlm. 122–29, doi:10.46306/jbbe.v15i1.128.

<sup>56</sup> Rizkiyah Rokhmatul Laili and Clarashinta Canggih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8.6 (2021), hlm. 743, doi:10.20473/vol8iss20216pp743-756.

4.	Fikiya, Muhammad Anwar Fathoni, dan Fitri Yetty, dan diterbitkan dalam Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar), Vol. 2, 2021.	1. Atraksi (X1). 2. Aksesibilitas (X2). 3. Amenitas (X3). 4. Ansilari (X4). 5. Kepuasan Wisatawan (Y).	Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS.	Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel pariwisata halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke DKI Jakarta. <sup>57</sup>
5.	Ashifa Maharani, Rois Arifin, M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto dalam <i>eJrm</i> , Vol. 10, No. 13, Agustus 2021.	1. Citra Merek (X1). 2. Kualitas Produk (X2). 3. Persepsi Harga (X3). 4. Promosi (X4). 5. Label Halal (X5). 6. Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory</i> . Sampel sebanyak 95 responden ditentukan menggunakan formula Malhotra. Data dianalisis dengan uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.	Terdapat pengaruh simultan dari citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow di Malang untuk usia 18-25 tahun, dengan kontribusi sebesar 78.1%. <sup>58</sup>
6.	Maya Kasmita, Syah Abadi Mendrofa, Khairiah Elwardah, Deny Gunawan Susandi, Farida Akbarina. Jurnal:	1. Label Halal (X1) 2. <i>Food Quality</i> (X2). 3. Keamanan (X3). 4. Loyalitas Pelanggan (Y) 5. Gaya Hidup	Penelitian kuantitatif dengan analisis Moderated Regression Analysis (MRA), menggunakan kuesioner kepada 100 responden.	Label halal dan gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Food quality</i> dan keamanan tidak berpengaruh signifikan. Gaya hidup sehat memoderasi hubungan

<sup>57</sup> Muhammad Anwar Fathoni, Fitri Yetty, and Mahda Fikiya, 'Pengaruh 4A Pariwisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke DKI Jakarta', 2.2 (2021).

<sup>58</sup> Ashifa Maharani, Rois Arifin, and M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang', 10.13 (2021).

	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , Vol. 5 No. 2 (2024).	(Z).		antara label halal dan <i>food quality</i> terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak untuk keamanan. <sup>59</sup>
7.	Dikky Nur Hidayat Dikky, Putri Adinda Sari, Ega Triyana, Muhammad Fajar Gunawan. Dalam Jurnal: <i>Islamic Economics And Finance Journal</i> , Vol. 2 No. 2 (2024).	1. Label Halal (X1). 2. <i>Brand Image</i> (X2). 3. Persepsi Harga (X3). 4. Loyalitas Pelanggan (Y).	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>field research</i> , dilakukan di Cirebon, berfokus pada Generasi Z.	Label halal tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi persepsi harga dan <i>brand image</i> berpengaruh. Secara simultan, semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan. <sup>60</sup>
8.	Enni Sustiyatik (Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri) dan Beni Agus Setiono dalam Jurnal: <i>Jurnal Aplikasi dan Pengembangan Kewirausahaan (JAPK)</i> , Vol. 10 No. 1, September 2019.	1. <i>Product</i> (X1) 2. <i>Price</i> (X2) 3. <i>Promotion</i> (X3) 4. <i>Place</i> (X4) 5. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Penelitian asosiatif dengan metode regresi linier berganda. Sampel 96 responden menggunakan metode Lemeshow.	Secara simultan, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, variabel <i>Product</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Place</i> memiliki pengaruh signifikan, sedangkan <i>Price</i> tidak. Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh paling dominan. <sup>61</sup>

<sup>59</sup> Maya Kasmita and others, 'Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 5.2 (2024).

<sup>60</sup> Dikky Nur Hidayat Dikky and others, 'Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon)', *Islamic Economics And Finance Journal*, 2.2 (2024), hlm. 64–74, doi:10.62005/iseco.v2i2.75.

<sup>61</sup> Enni Sustiyatik and Beni Agus Setiono, 'Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *JURNAL APLIKASI PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN*, 10.1 (2019), hlm. 75–84, doi:10.30649/japk.v10i1.25.

9.	Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih. Jurnal: <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , Vol. 10 No. 5, 2021.	1. Promosi (X1) 2. Kepercayaan Konsumen (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (X3) 4. Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian kuantitatif dengan teknik sampling acak sederhana; menggunakan PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) pada sampel 100 mahasiswa STIESIA Surabaya.	Promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. <sup>62</sup>
10	Surya Andika dan Pupung Purnamasari. Jurnal: <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, &amp; Akuntansi (MEA)</i> , Vol. 8 No. 2, Mei- Agustus 2024.	1. Variasi Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Harga (X3) 4. Loyalitas pelanggan (Y).	Pendekatan analisis data dengan SmartPLS 3.0, menggunakan 100 responden pelanggan KFC di Kabupaten Bekasi.	Variasi produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variasi produk sebagai pengaruh paling dominan. <sup>63</sup>
11	Mega Tunjung Hapsari dalam Jurnal: <i>Journal of Halal Industry Studies</i> , Vol. 1 No. 1 (2022).	1. Strategi Pemasaran: <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Payment, Product</i>	Deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder; analisis model interaktif dan triangulasi.	Strategi pemasaran syariah pada Ebi Parfum dengan 9P berhasil dengan fokus utama pada produk dan harga. Faktor pendukung utama adalah bahan halal dan kualitas produk, sedangkan hambatan

<sup>62</sup> Ayu Cindy Mardika and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', 10.5 (2021).

<sup>63</sup> Surya Andika and Pupung Purnamasari, 'Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.2 (2024), hlm. 1539–52, doi:10.31955/mea.v8i2.4189.

		<p><i>Packaging.</i></p> <p>2. Faktor Pendukung dan Penghambat.</p>		mencakup stok terbatas dan persaingan. <sup>64</sup>
12	Abu Bakar Abdul Hamid, Mohamed Syazwan Ab Talib, Nazliwati Mohamad. <i>Intellectual Discourse</i> , Vol. 22 No. 2 (2014).	<p>1. <i>Halal Logistics</i></p> <p>2. <i>Marketing Mix 7Ps: Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Programme.</i></p>	Studi konseptual dengan tinjauan literatur untuk mengeksplorasi bagaimana <i>marketing mix</i> dapat diterapkan dalam logistik halal.	Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya <i>marketing mix</i> dalam mempromosikan logistik halal dan mencatat tantangan industri dalam menerima praktik ini, meskipun permintaan untuk integritas halal meningkat.
13	Heryanto Heryanto, Firdaus Firdaus, Syafrizal Syafrizal dalam <i>Indonesia Journal of Halal</i> Vol. 5, No. 1 (2022).	<p>1. <i>Positioning (X1)</i></p> <p>2. <i>Differentiation (X2)</i></p> <p>3. <i>Branding (X3)</i></p> <p>4. <i>Consumer purchase decisions (Y)</i></p>	Metode kuantitatif menggunakan analisis jalur dengan sampel 400 responden yang diperoleh melalui <i>purposive sampling</i> .	Elemen pemasaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan posisi dan diferensiasi memengaruhi <i>branding</i> dan pilihan secara langsung. <sup>65</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

<sup>64</sup> Mega Tunjung Hapsari, 'Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P', *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), hlm. 13–20, doi:10.53088/jhis.v1i1.412.

<sup>65</sup> Heryanto, Firdaus, and Syafrizal, 'Halal Marketing Elements as Determinants of Consumer Product Purchase Decisions', 5.1 (2022).

14	Syed Adil Shah, Sarwar M. Azhar, Niaz Ahmed Bhutto. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , Vol. 11 No. 6, hal. 1641-1655 (2020).	1. Pemasaran halal dari perspektif strategi pemasaran (segmentasi, penargetan, dan posisi).	Tinjauan literatur untuk menemukan konsep pemasaran halal berdasarkan kerangka STP.	Pemasaran halal muncul sebagai strategi segmentasi dan dapat lebih efektif digunakan sebagai strategi posisi, dengan potensi untuk menarik konsumen dari segmen religius lainnya. <sup>66</sup>
15	Selim Ahmed, Md. Habibur Rahman dalam <i>Turkish Journal of Islamic Economics</i> , Vol. 2 No. 1 (2015), hlm. 17-30.	1. <i>Marketing mix</i> (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen.	Tinjauan literatur dari perspektif Islam.	<i>marketing mix</i> mempengaruhi kepuasan konsumen dari perspektif Islam, dengan fokus pada nilai-nilai dan etika Islami yang tidak terdapat dalam strategi pemasaran konvensional. <sup>67</sup>

Berdasarkan tabel 2.1 di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

- a. Susi Rahayu et al. meneliti pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian produk *skincare* halal. Persamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas elemen gaya hidup halal dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Perbedaannya terletak pada

<sup>66</sup> Syed Adil Shah, Sarwar M. Azhar, and Niaz Ahmed Bhutto, 'Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective', 11.6 (2020), hlm. 1641–55.

<sup>67</sup> Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, 'The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives'.

objek penelitian, di mana penelitian ini fokus pada produk minuman Teh Poci, sedangkan Susi Rahayu et al. pada produk *skincare* Wardah.

- b. Yuli Yana Fitri et al. menyoroti laju perkembangan industri makanan dan minuman halal di Indonesia. Kesamaan dengan penelitian ini adalah keduanya berfokus pada konsumsi halal dan kepuasan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian Yuli Yana Fitri et al. memakai pendekatan kualitatif.
- c. Nur Hasibuan et al. meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan. Namun, Nur Hasibuan et al. fokus pada pengaruh langsung terhadap kepuasan, sementara penelitian Teh Poci mengkaji efek keseluruhan dari *marketing mix* gaya hidup halal terhadap kepuasan dan loyalitas.
- d. Fikiya et al. membahas bagaimana variabel pariwisata halal memengaruhi kepuasan wisatawan di Jakarta. Persamaannya adalah penggunaan variabel halal dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaannya terletak pada konteks penelitian, yaitu pariwisata halal dibandingkan dengan produk minuman dalam penelitian Teh Poci.
- e. Ashifa Maharani et al. mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan label halal terhadap kepuasan pelanggan Ms Glow. Sama-sama menggunakan variabel *marketing mix* dan mengukur kepuasan pelanggan.

Tetapi, penelitian ini menambahkan loyalitas sebagai variabel dependen yang diukur.

- f. Maya Kasmita et al. meneliti pengaruh label halal, kualitas makanan, dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan dengan gaya hidup sebagai moderator. Persamaannya adalah penggunaan gaya hidup halal sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas. Perbedaannya terletak pada objek, yaitu restoran dengan produk minuman dalam penelitian Teh Poci.
- g. Dikky Nur Hidayat et al. fokus pada pengaruh label halal, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji. Sama-sama meneliti variabel terkait loyalitas dan menggunakan kuantitatif. Tetapi, objek penelitian Dikky difokuskan pada Mie Gacoan, sementara penelitian ini berfokus pada Teh Poci.
- h. Enni Sustiyatik et al. mengkaji pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas konsumen. Persamaannya terletak pada variabel *marketing mix* yang digunakan, terutama dalam melihat loyalitas pelanggan. Tetapi, Enni et al. tidak menekankan pada elemen halal, yang merupakan fokus utama dalam penelitian Teh Poci.
- i. Ayu Cindy Mardika et al. meneliti pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan, dengan loyalitas sebagai variabel hasil. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengukur kepuasan dan loyalitas, tetapi penelitian ini menitikberatkan pada elemen gaya hidup halal dalam *marketing mix*.

- j. Surya Andika et al. mengeksplorasi pengaruh variasi produk, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di KFC. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan SmartPLS sebagai alat analisis dan fokus pada loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah pada elemen halal yang khusus diangkat dalam penelitian ini.
- k. Mega Tunjung Hapsari membahas strategi pemasaran syariah yang melibatkan *marketing mix* 9P dalam industri parfum halal. Kesamaannya adalah pada pendekatan pemasaran syariah yang berfokus pada halal. Tetapi, penelitian ini hanya menggunakan *marketing mix* dasar dan lebih berorientasi pada produk minuman.
- l. Abu Bakar Abdul Hamid et al. menyoroti pentingnya *marketing mix* dalam promosi logistik halal. Sama-sama membahas konsep pemasaran halal, tetapi fokusnya berbeda, dimana Abu Bakar et al. lebih pada logistik, sedangkan penelitian ini meneliti produk konsumsi sehari-hari, yaitu Teh Poci.
- m. Heryanto et al. mengkaji elemen pemasaran halal seperti *positioning*, *diferensiasi*, dan *branding* terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaannya adalah pada elemen pemasaran halal yang berfokus pada perilaku konsumen, namun penelitian ini menggunakan variabel *marketing mix* dan gaya hidup halal.
- n. Syed Adil Shah et al. meneliti strategi segmentasi dan penargetan dalam pemasaran halal. Sama-sama membahas strategi pemasaran yang menggunakan elemen halal. Tetapi penelitian ini lebih fokus pada pengaruh langsung *marketing mix* halal terhadap kepuasan dan loyalitas, bukan pada strategi segmentasi.

o. Selim Ahmed et al. membahas pengaruh *marketing mix* dari perspektif Islam terhadap kepuasan konsumen. Sama-sama memiliki kesamaan dalam mengkaji *marketing mix* dan kepuasan pelanggan dengan perspektif halal, tetapi penelitian ini menambahkan gaya hidup halal sebagai aspek penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### C. Kerangka Pikir

Pada penelitian ini peneliti membuat kerangka pikir ataupun model penelitian sebagai berikut:



Kerangka pikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix* (X), *Kepuasan Pelanggan* (Z) dan *Loyalitas Pelanggan* (Y). *Halal lifestyle marketing mix* merujuk pada strategi pemasaran yang menggabungkan nilai-nilai gaya hidup halal ke dalam elemen-elemen pemasaran, seperti penyediaan produk yang halal dan baik (*thayyib*), promosi yang mencerminkan etika Islam, penetapan harga yang adil dan terbuka, serta distribusi yang aman dan dapat dipercaya. Pendekatan ini bertujuan untuk membentuk persepsi positif di kalangan konsumen muslim dan menjadi faktor yang mendukung terciptanya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sebagai variabel intervening, yakni sebagai penghubung antara bauran pemasaran halal dan tingkat kepuasan

konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa produk serta layanan yang diberikan selaras dengan prinsip halal, mereka cenderung memiliki komitmen dan kesetiaan terhadap *brand*. Loyalitas berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen, karena munculnya rasa percaya, kenyamanan, dan kedekatan emosional terhadap merek atau perusahaan. *Halal lifestyle marketing mix* juga diasumsikan memberikan dampak langsung terhadap kepuasan konsumen, tanpa harus melalui loyalitas. Penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai halal mampu memberikan kepuasan secara langsung.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>68</sup> Berdasarkan kajian pustaka sebelumnya, peneliti mencoba merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan jenis hipotesis pengaruh yang dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua.

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Ibid.*, hlm. 93.

- H3 : Terdapat pengaruh pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua.
- H4 : Terdapat pengaruh pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua melalui kepuasan pelanggan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gunung Tua dengan subjek penelitian yaitu pelanggan Teh Poci yang berada di Jl. Sisingamangaraja Lk. I, Kel. Pasar Gunung Tua, Kab. Padang Lawas Utara. Penelitian akan dilaksanakan mulai bulan November 2024 hingga Mei 2025. Topik penelitian berfokus pada pengaruh bauran pemasaran gaya hidup halal (*halal lifestyle marketing mix*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Teh Poci.

#### B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori, menyajikan fakta atau data statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, serta dapat digunakan untuk mengembangkan konsep, memperluas pemahaman, atau menggambarkan berbagai aspek.<sup>1</sup> Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengungkapkan fakta, situasi, variabel, dan fenomena yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan, serta menyajikannya secara apa adanya sesuai dengan kondisi yang terjadi.<sup>2</sup> Untuk menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS dalam menganalisis data penelitian.

---

<sup>1</sup> Thobby Wakarmamu, *Metode Penelitian Kualitatif* (Eureka Media Aksara, 2022), hlm. 25.

<sup>2</sup> Thobby Wakarmamu, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 26.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut sugiyono “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.<sup>3</sup> Adapun populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pelanggan Teh Poci di Gunung Tua.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.<sup>4</sup> Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:<sup>5</sup>

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2021), hlm. 115.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 116.

<sup>5</sup>Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV Budiutama, 2020), hlm. 13.

$P = \text{Maksimal Estimasi} = 0,5$

$d = \alpha 0,10$  atau *sampling error* sebesar 10%

Maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 97 sampel. Metode pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu metode pengambilan sampel *non-probabilitas* di mana peneliti memilih responden yang paling mudah dijangkau atau ditemui.<sup>6</sup> Responden dipilih karena mereka kebetulan berada di lokasi yang sama atau mudah diakses oleh peneliti pada saat pengambilan data.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari objek penelitian, sehingga prosesnya menjadi lebih sistematis dan mudah.<sup>7</sup> Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

##### **1. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sikap responden terhadap suatu situasi. Hal ini digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data sebelum penelitian dilaksanakan. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Bambang Prasetyo and Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 82.

<sup>7</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Rineka Cipta, 2014), hlm. 134.

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, hlm. 135.

## 2. Angket/Kuesioner

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket dapat bersifat terbuka jika tidak ada jawaban yang ditentukan sebelumnya, sedangkan angket bersifat tertutup jika peneliti telah menyediakan alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket tertutup. Skala yang digunakan adalah skala *likert*, yang merupakan metode pengukuran sikap dalam bentuk *checklist*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.<sup>9</sup> Adapun kisi-kisi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Kisi-Kisi Angket**

Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Kepuasan Pelanggan mengkonsumsi	1, 2
	2. Persepsi Kualitas	5, 6
	3. Citra Produk	7, 8
	4. Rintangan untuk Pindah	9, 10
Kepuasan Pelanggan (Z)	1. Setia Lebih Lama.	1, 2
	2. Membeli Lebih Banyak.	5, 6
	3. Memberikan Informasi yang Baik.	7, 8
	4. Tidak Memberikan Perhatian pada Pesaing.	9, 10
Halal Lifestyle Marketing Mix (X)	1. Produk disertifikasi oleh MUI/BPJH	1
	2. Menggunakan produk halal	2
	3. Mengikuti aturan Islam	3
	4. Sumber ulasan	4, 5
	5. Memahami tentang halal dan haram	6, 7
	6. Produk atau jasa yang	8, 9

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 133.

	dilarang Islam	
	7. Produk atau jasa yang diperbolehkan dan dilarang Islam	10

## E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *multivariat*, yang melibatkan lebih dari dua variabel untuk menganalisis data statistik. Analisis *multivariat* PLS merupakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian dengan lebih dari dua variabel. PLS adalah metode analisis SEM berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi regresi berganda, khususnya ketika terdapat masalah tertentu pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data hilang, dan *multikolinieritas*.<sup>10</sup> Kalkulasi PLS dilakukan dengan menggunakan algoritma dan teknik *bootstrap*. Dalam penelitian ini, SmartPLS digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel laten yang bersifat endogen dan eksogen.

### 1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (konstruksi dan indikatornya) adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut merupakan kriteria outer model:

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,7$
2. AVE ( <i>Average Varians Extracted</i> )	$\geq 0,5$
3. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> $\geq 0.60$
4. Uji Reliabilitas	$\geq 0,7$

<sup>10</sup> Hamid dan Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm. 375.

Sumber: Ghozali (2014)

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.<sup>11</sup>

- a. *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampe 0,6 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai AVE  $\geq 0,50$ .
- c. *Discriminant Validity* adalah untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading
- d. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.

## 2. Analisis Antar variabel (*Inner Models*)

Inner model (*inner relation. Struktural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif.<sup>12</sup>

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk

<sup>11</sup> Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2017), hlm. 45.

<sup>12</sup> Anuraga G. Sulistiyawan and Munadhiroh, 'Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur', hlm. 258.

dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination (<math>R^2</math>)</i>	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size (<math>f^2</math>)</i>	Semakin besar $f^2$ , semakin besar pengaruhnya.
3. <i>Predictive Relevance (<math>Q^2</math>)</i>	$Q^2$ semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Sumber: Ghozali (2014)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. *Coefficient of determination ( $R^2$ )*, nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil  $R^2$  sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- b. *Effect size ( $f^2$ )*, Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c. *Predictive Relevance ( $Q^2$ )*, pengujian ini menggunakan metode blindfolding untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran di atas nol.

<sup>13</sup> Imam Ghozali, hlm. 45.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai  $t$ -statistik yang dihasilkan. Nilai  $t$ -test diperoleh melalui metode *bootstrapping* dengan menggunakan uji dua arah (*two-tailed*) dan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis penelitian atau pengaruh antar variabel.<sup>14</sup> Jika nilai  $t$ -test lebih besar dari 1,96, maka hipotesis dianggap diterima. Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$  jika  $t$ -statistik lebih besar dari 1,96. Selain itu, hipotesis juga dapat diterima jika probabilitas  $p$  kurang dari 0,05.

Evaluasi	Kriteria
<i>Signifikansi (2-tailed)</i>	$t$ -value 1.65 (signifikansi level= 10%), 1.96 (signifikansi level= 5%), dan 2.58 (signifikansi level= 1%)

Sumber: Ghozali (2014)

Pengujian hipotesis untuk model luar dengan indikator reflektif dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$ -statistik luar dengan  $t$ -tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika  $t$ -statistik lebih besar dari  $t$ -tabel, maka indikator reflektif dianggap valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya, pengujian hipotesis untuk model dalam dilakukan dengan memeriksa nilai  $t$ -statistik; jika  $t$ -statistik lebih besar dari  $t$ -tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Hermailini & Sulistiyowati Ernawati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021), hlm. 61.

<sup>15</sup> Imam Ghozali, hlm. 46.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Teh Poci

Teh Poci merupakan bagian integral dari budaya Indonesia, khususnya di wilayah Tegal, Jawa Tengah. Tradisi minum teh menggunakan poci tanah liat telah menjadi simbol keakraban dan kebersamaan dalam masyarakat setempat. Untuk memahami lebih dalam mengenai sejarah Teh Poci, penting untuk menelusuri asal-usul teh di Indonesia, perkembangan tradisi minum teh, hingga munculnya Teh Poci sebagai ikon budaya. Teh pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada awal abad ke-19 melalui pedagang Tionghoa. Awalnya, teh dianggap sebagai minuman mewah yang hanya dinikmati oleh kalangan elit. Seiring waktu, teh menjadi lebih terjangkau dan populer di berbagai lapisan masyarakat. Budaya minum teh pun mulai mengakar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.<sup>1</sup>

Seiring berjalannya waktu, tradisi minum teh mengalami perkembangan signifikan di Indonesia. Pada abad ke-17, sebelum adanya perkebunan teh di Indonesia, masyarakat mengonsumsi teh yang diimpor langsung dari Tiongkok. Kota Tegal, sebagai salah satu jalur perdagangan utama, menjadi pusat penyebaran budaya minum teh. Tradisi ini kemudian berkembang dengan munculnya kebiasaan menyeduh teh dalam poci tanah liat, yang dikenal dengan

---

<sup>1</sup> <https://estehpoci.id> diakses pada tanggal 5 April 2025 Pukul 10.00 WIB.

istilah “moci”. Teh Poci merujuk pada tradisi menyeduh dan menikmati teh menggunakan poci atau teko kecil yang terbuat dari tanah liat. Penggunaan poci tanah liat dipercaya mampu menjaga kehangatan teh lebih lama dan memberikan cita rasa khas yang tidak ditemukan pada wadah berbahan lain. Tradisi moci ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Tegal dan sekitarnya, melambangkan kehangatan dan kebersamaan.<sup>2</sup>

Pada tahun 1830-an, industri teh di Indonesia mengalami perkembangan pesat melalui proyek cultuurstelsel. Kota Slawi, yang berdekatan dengan Tegal, menjadi salah satu produsen teh terkemuka di Indonesia. Di wilayah Tegal sendiri, berdiri beberapa pabrik teh besar seperti Teh 2 Tang, Teh Poci, Teh Tong Tji, dan Teh Gopek sekitar tahun 1940-an. Keberadaan pabrik-pabrik ini memperkuat posisi Tegal sebagai pusat industri teh di Indonesia. Teh Poci bukan sekadar minuman, melainkan juga simbol budaya yang mencerminkan nilai-nilai tradisional masyarakat Indonesia. Tradisi moci melambangkan keakraban, kebersamaan, dan penghormatan terhadap warisan budaya leluhur. Penggunaan poci tanah liat dalam menyeduh teh juga mencerminkan kearifan lokal dalam memanfaatkan sumber daya alam untuk menciptakan produk yang memiliki nilai fungsional dan estetika tinggi. Pengaruh Teh Poci dalam budaya minum teh di Indonesia sangat signifikan. Tradisi ini membantu melestarikan budaya minum teh khas Indonesia, meningkatkan pengalaman menikmati teh dengan cita rasa yang lebih kaya, dan menjadi simbol identitas budaya yang menghubungkan masa

---

<sup>2</sup> <https://estehpoci.id> diakses pada tanggal 5 April 2025 Pukul 10.00 WIB.

lalu dengan masa kini. Popularitas Teh Poci juga mendorong pertumbuhan industri teh lokal dan pariwisata di Tegal dan sekitarnya.<sup>3</sup>

## 2. Produk Teh Poci

Teh Poci menawarkan beragam produk yang dapat dikategorikan berdasarkan bentuk penyajian dan varian rasa, antara lain:<sup>4</sup>

### 1. Teh Celup (*Teabags*)

Kemasan Kotak *Duplex (Single Chamber* tanpa Amplop), tersedia dalam varian rasa Lemon, Vanilla, Melati, dan Teh Hitam, dengan isi 25 kantong teh @ 2 gram per kotak. Kemasan Fleksibel, 4 kantong teh @ 2 gram, varian Teh Melati dan 15 kantong teh @ 2 gram, varian Teh Hitam Vanilla dan Teh Hijau Melati.

### 2. Teh Bubuk (*Loose Tea*)

Kemasan Kotak *Duplex*, berat bersih 50 gram, tersedia dalam varian Teh Hitam dan Vanilla. Sedangkan kemasan fleksibel 100 gram (10 sachet @ 10 gram), varian Teh Melati dan 40 gram (4 kantong teh @ 10 gram), varian Teh Hitam Vanilla. Untuk kemasan *Art Paper* 40 gram, varian Teh Hijau Melati dan 8-gram dan 10 gram, varian Teh Hijau Melati.

### 3. Es The Poci

Selain produk teh siap seduh, teh Poci juga dikenal melalui waralaba Es Teh Poci yang menawarkan minuman teh segar dengan berbagai varian rasa.

---

<sup>3</sup> <https://estehpoci.id> diakses pada tanggal 5 April 2025 Pukul 10.00 WIB.

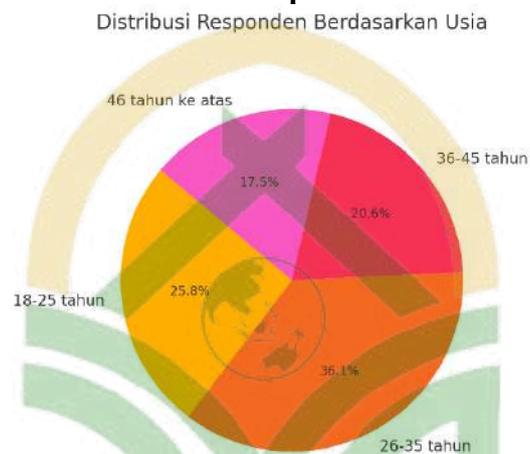
<sup>4</sup> <https://estehpoci.id> diakses pada tanggal 5 April 2025 Pukul 10.00 WIB.

Sejak berdiri pada tahun 2007, Es Teh Poci telah berkembang pesat dengan lebih dari 10.000 mitra di seluruh Indonesia.

## B. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam Grafik di bawah ini:

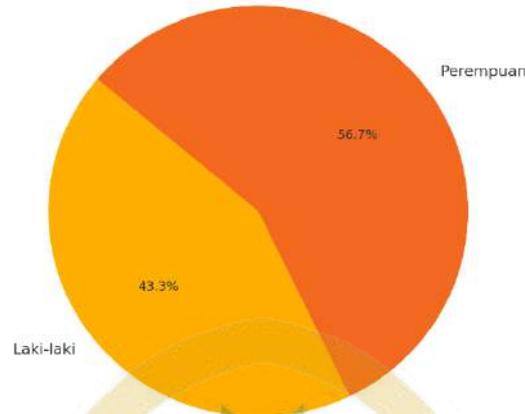
### Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan grafik di atas mayoritas berada pada rentang usia 26–35 tahun, yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 36%. Kelompok usia 18–25 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 25 responden atau sekitar 26%. Selanjutnya, sebanyak 20 responden (21%) berada pada kelompok usia 36–45 tahun. Sementara itu, kelompok usia 46 tahun ke atas terdiri dari 17 responden atau sekitar 17%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif, yang umumnya aktif secara sosial dan ekonomi.

### Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

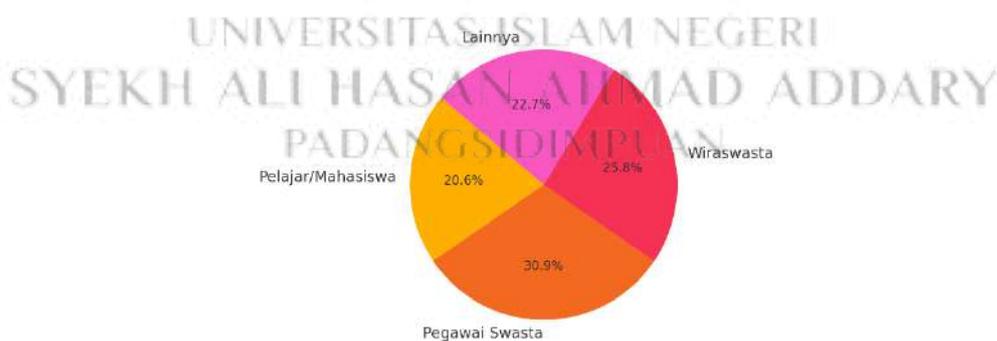
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan jenis kelamin, dari 97 responden terdapat 55 orang perempuan atau sekitar 57%, dan 42 orang laki-laki atau sekitar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam survei ini sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh tingkat ketersediaan atau minat terhadap topik survei yang dilakukan.

### Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

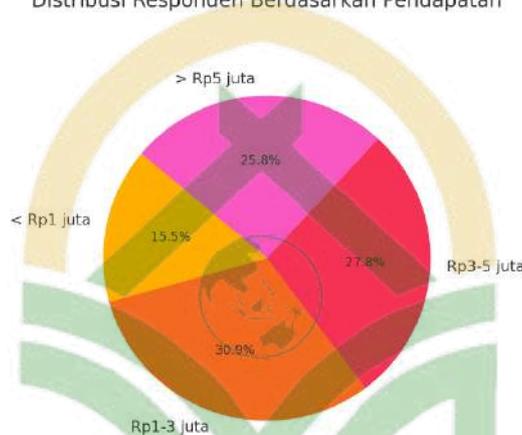


Jika dilihat dari jenis pekerjaan, responden terdiri dari berbagai latar belakang. Responden terbanyak berasal dari kalangan pegawai swasta, yakni

sebanyak 30 orang (31%). Disusul oleh wiraswasta sebanyak 25 orang (26%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang (21%). Sementara itu, responden dengan pekerjaan lainnya (seperti ibu rumah tangga, pekerja lepas, atau belum bekerja) berjumlah 22 orang atau sekitar 22%. Variasi pekerjaan ini mencerminkan keberagaman latar belakang sosial ekonomi dari para responden.

#### Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan



Dalam hal pendapatan, kelompok responden terbanyak memiliki pendapatan bulanan di kisaran Rp1–3 juta, yakni sebanyak 30 orang (31%). Kelompok berikutnya adalah mereka yang berpenghasilan antara Rp3–5 juta sebanyak 27 responden (28%), dan mereka yang berpenghasilan lebih dari Rp5 juta berjumlah 25 responden (26%). Sementara itu, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1 juta berjumlah 15 orang atau sekitar 15%. Data ini memberikan gambaran bahwa mayoritas responden berada pada kelas menengah bawah hingga menengah, dengan tingkat pendapatan yang cukup bervariasi.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala Likert, di mana skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Setuju”.

Perhitungan Interval untuk kategori deskripsi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka skala distribusi sebagai hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sangat tidak baik : 1,00 - 1,79

Tidak Baik : 1,80- 2,59

Kurang Baik : 2,60 - 3,39

Baik : 3,40 - 4.19

Sangat Baik : 4,20 - 5,00

#### a. Variabel Loyalitas Pelanggan

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai loyalitas pelanggan diuraikan dalam tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1 Rata-Rata Tanggapan Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya merasa puas setiap kali mengonsumsi Teh Poci karena rasa dan kualitasnya yang konsisten.	4,45	Sangat Baik
2	Saya selalu menikmati pengalaman minum Teh Poci dan merasa cocok dengan selera saya.	4,41	Sangat Baik

3	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli dan mengonsumsi Teh Poci.	4,45	Sangat Baik
4	Saya yakin bahwa Teh Poci menggunakan bahan berkualitas tinggi dalam setiap produknya.	4,42	Sangat Baik
5	Saya merasa bahwa Teh Poci memiliki rasa yang lebih baik dibandingkan merek teh lainnya.	4,43	Sangat Baik
6	Saya percaya bahwa Teh Poci diproduksi dengan standar yang tinggi untuk menjaga kualitasnya.	4,38	Sangat Baik
7	Saya menganggap Teh Poci sebagai produk teh yang berkualitas dan memiliki reputasi baik.	4,46	Sangat Baik
8	Saya percaya bahwa Teh Poci adalah produk teh yang higienis dan sesuai dengan gaya hidup halal.	4,42	Sangat Baik
9	Saya memilih Teh Poci karena merek ini dikenal sebagai teh yang memiliki nilai tradisional.	4,39	Sangat Baik
10	Saya tidak berencana mengganti Teh Poci dengan merek lain karena sudah merasa nyaman dan cocok dengan produk ini.	4,37	Sangat Baik
<b>Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan</b>		<b>4,42</b>	<b>Sangat Baik</b>

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki rata-rata skor 4,42, yang juga termasuk dalam kategori Sangat Baik. Skor ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus mengonsumsi Teh Poci dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Loyalitas pelanggan ini dapat didorong oleh rasa puas terhadap produk, kepercayaan terhadap merek, serta citra positif yang telah terbentuk di benak konsumen.

#### **b. Variabel Kepuasan Pelanggan**

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai kepuasan pelanggan diuraikan dalam tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 Rata-Rata Tanggapan Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya tetap memilih Teh Poci sebagai minuman favorit saya dalam jangka waktu yang lama.	4,37	Sangat Baik
2	Saya jarang beralih ke merek teh lain karena merasa puas dengan kualitas Teh Poci.	4,40	Sangat Baik
3	Saya akan terus membeli Teh Poci meskipun ada banyak merek teh lain di pasaran.	4,42	Sangat Baik
4	Saya cenderung membeli Teh Poci dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan merek lain.	4,44	Sangat Baik
5	Saya sering membeli Teh Poci dalam berbagai varian rasa karena merasa puas dengan produknya.	4,39	Sangat Baik
6	Saya tidak ragu untuk membeli Teh Poci dalam ukuran yang lebih besar untuk konsumsi pribadi maupun keluarga.	4,41	Sangat Baik
7	Saya dengan senang hati merekomendasikan Teh Poci kepada teman dan keluarga.	4,40	Sangat Baik
8	Saya sering berbagi pengalaman positif saya dalam mengonsumsi Teh Poci kepada orang lain.	4,37	Sangat Baik
9	Saya merasa bahwa kualitas Teh Poci layak untuk dipromosikan kepada orang-orang di sekitar saya.	4,42	Sangat Baik
10	Saya tidak tertarik mencoba merek teh lain karena sudah merasa puas dengan Teh Poci.	4,43	Sangat Baik
<b>Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan</b>		<b>4, 41</b>	<b>Sangat Baik</b>

Rata-rata skor untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 4,41, yang termasuk dalam kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Teh Poci merasa puas dengan produk yang mereka konsumsi. Kepuasan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas rasa teh, harga yang terjangkau, serta ketersediaan produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap merek Teh Poci.

### c. Variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix*

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai *halal lifestyle marketing mix* dapat diuraikan dalam tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Rata-Rata Tanggapan *Halal Lifestyle Marketing Mix***

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya lebih percaya dan merasa aman mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal dari MUI/BPJH.	4.40	Sangat Baik
2	Saya selalu memastikan bahwa produk yang saya beli memiliki label halal resmi dari lembaga berwenang.	4.41	Sangat Baik
3	Saya selalu memilih produk yang sudah dipastikan halal dalam kehidupan sehari-hari.	4.46	Sangat Baik
4	Saya lebih nyaman menggunakan atau mengonsumsi produk yang jelas kehalalannya daripada produk yang belum memiliki kepastian.	4.45	Sangat Baik
5	Saya memastikan bahwa setiap produk yang saya gunakan sesuai dengan aturan Islam, baik dari segi bahan maupun proses produksinya.	4.41	Sangat Baik
6	Saya merasa lebih tenang ketika membeli produk dari perusahaan yang menerapkan prinsip halal dalam bisnisnya.	4.49	Sangat Baik
7	Saya sering mencari informasi dari sumber terpercaya, seperti ulasan dari ulama atau lembaga halal, sebelum membeli suatu produk.	4.45	Sangat Baik
8	Saya lebih percaya pada rekomendasi dari komunitas Muslim atau media yang fokus pada gaya hidup halal sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.	4.45	Sangat Baik
9	Saya berusaha memahami perbedaan antara produk halal dan haram agar dapat memilih produk dengan lebih bijak.	4.44	Sangat Baik
10	Saya menghindari produk atau jasa yang jelas bertentangan dengan ajaran Islam, seperti makanan yang mengandung bahan haram atau transaksi yang tidak sesuai dengan syariat.	4.43	Sangat Baik
<b>Rata-Rata Variabel <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i></b>		<b>4,44</b>	<b>Sangat Baik</b>

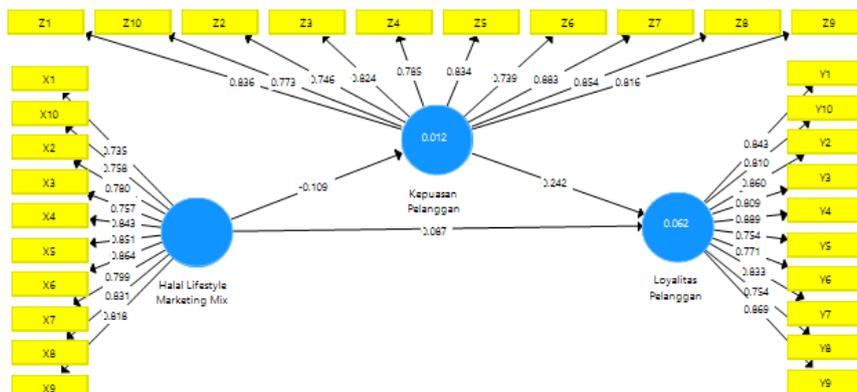
Rata-rata skor untuk variabel *halal lifestyle marketing mix* adalah 4,44, yang masuk dalam kategori Sangat Baik. Nilai ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Keberadaan sertifikasi halal dari lembaga resmi, seperti MUI, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Hasil Uji Model *Path Diagram*

Sebelum melakukan pengujian terhadap *outer model* dan *inner model*, peneliti terlebih dahulu menyusun *path diagram* guna memvisualisasikan arah hubungan antar variabel dalam penelitian. *Path diagram* ini dibangun berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Tujuan utama dari diagram tersebut adalah untuk mengidentifikasi arah serta pengaruh yang terjadi antara setiap variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Untuk melihat jelas bentuk *path diagram* sebelum lolos uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat gambar 4.1:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANG

**Gambar 4.1 Path Diagram**



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, nilai  $R^2$  untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,012, yang berarti hanya 1,2% variabilitas Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix* dan Loyalitas Pelanggan, sedangkan 98,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kemudian, nilai  $R^2$  untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,062, yang menunjukkan bahwa hanya 6,2% dari variasi dalam Loyalitas Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *Halal Lifestyle Marketing Mix*, sedangkan 93,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

### 3. Evaluasi *Outer Model*

Pengujian *outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas serta reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Model ini menggambarkan hubungan antara variabel dengan variabel laten yang diukur. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji validitas konstruk, yang mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas, yang meliputi *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

#### a. *Convergent Validity Loading Factor*

Pengujian *convergent validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dalam penelitian mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur, dengan mengacu pada nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* di atas 0,6. Berdasarkan hasil uji *outer model* dapat dilihat uji validitas *convergent* pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
1.	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix (X)</i>	X1.1	0,735	Valid
		X1.2	0,780	Valid
		X1.3	0,757	Valid
		X1.4	0,843	Valid
		X1.5	0,851	Valid
		X1.6	0,864	Valid
		X1.7	0,799	Valid
		X1.8	0,831	Valid
		X1.9	0,818	Valid
		X1.10	0,758	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,836	Valid
		Z1.2	0,746	Valid
		Z1.3	0,824	Valid
		Z1.4	0,785	Valid
		Z1.5	0,834	Valid
		Z1.6	0,739	Valid
		Z1.7	0,883	Valid
		Z1.8	0,854	Valid
		Z1.9	0,816	Valid
		Z1.10	0,773	Valid
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,843	Valid
		Y1.2	0,860	Valid
		Y1.3	0,809	Valid
		Y1.4	0,889	Valid
		Y1.5	0,754	Valid
		Y1.6	0,771	Valid
		Y1.7	0,833	Valid
		Y1.8	0,754	Valid
		Y1.9	0,869	Valid
		Y1.10	0,810	Valid

Pada tabel 4.4, hasil *outer loading* memperlihatkan adanya variasi dalam setiap variabel terhadap variabel laten. Seluruh variabel dikategorikan sebagai valid, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *loading factor* yang melebihi 0,70.

Sehingga disimpulkan bahwa setiap variabel mampu mengukur variabel laten secara akurat.

#### b. *Convergent Validity AVE*

Setelah memastikan validitas variabel melalui pengujian sebelumnya, langkah berikutnya adalah mengevaluasi *convergent validity* dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel laten. Penentuan keputusan dilakukan berdasarkan kriteria bahwa nilai AVE harus lebih dari 0,5 agar suatu variabel dapat dianggap memenuhi validitas konvergen. Adapun berdasarkan hasil uji AVE dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen dengan Menggunakan AVE**

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,673	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,656	Valid
3	<i>Halal lifestyle marketing mix</i> (X)	0,648	Valid

Berdasarkan tabel 4.5, seluruh variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator yang digunakan mampu merepresentasikan variabel laten secara optimal. Disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah terbukti valid.

#### c. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Validitas ini dapat diuji dengan

membandingkan nilai *cross loading* dari indikator pada konstruk yang dituju dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk lainnya. Indikator suatu konstruk dianggap memenuhi syarat jika memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan indikator konstruk lain serta memiliki nilai di atas 0,60. Adapun untuk melihat nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6 Uji *Discriminant Validity Cross Loading***

	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1	0,735	-0,032	0,006
X2	0,780	0,089	-0,084
X3	0,757	0,021	-0,071
X4	0,843	0,097	-0,034
X5	0,851	-0,002	-0,114
X6	0,864	0,053	-0,084
X7	0,799	-0,046	-0,074
X8	0,831	0,046	-0,117
X9	0,818	0,101	-0,088
X10	0,758	-0,064	-0,087
Y1	0,042	0,843	0,188
Y2	0,120	0,860	0,251
Y3	0,087	0,809	0,148
Y4	0,094	0,889	0,233
Y5	0,074	0,754	0,212
Y6	0,023	0,771	0,173
Y7	-0,030	0,833	0,134
Y8	-0,047	0,754	0,076
Y9	-0,028	0,869	0,193
Y10	-0,091	0,810	0,089
Z1	-0,155	0,174	0,836
Z2	-0,076	0,080	0,746
Z3	-0,156	0,204	0,824
Z4	-0,090	0,166	0,785
Z5	-0,093	0,142	0,834
Z6	-0,074	0,150	0,739
Z7	-0,070	0,256	0,883
Z8	-0,095	0,242	0,854
Z9	-0,008	0,224	0,816

Z10	0,067	0,081	0,773
-----	-------	-------	-------

Berdasarkan data yang disajikan, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi terhadap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan variabel laten lainnya, dengan angka di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik. Selain itu, validitas diskriminan yang memadai juga terlihat melalui *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7 Uji Validitas *Fornell Larcker Criterion***

	<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	0,805		
Kepuasan Pelanggan	-0,109	0,810	
Loyalitas Pelanggan	0,060	0,233	0,820

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Fornell-Larcker Criterion* serta akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat dianggap berhasil.

#### **d. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk menilai keakuratan, konsistensi, dan ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi

SmartPLS dan dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* serta *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi 0,7, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang digunakan. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil uji *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	0,943	0,943	0,948	0,648
Loyalitas Pelanggan	0,947	0,972	0,954	0,673
Kepuasan Pelanggan	0,943	0,958	0,950	0,656

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas 0,7. Maka disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

#### 4. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi model luar dilakukan untuk memprediksi hubungan timbal balik antara variabel laten dengan model yang diajukan. Dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ), adapun untuk melihat hasil analisis *inner model* adalah sebagai berikut:

##### a. *Coefficient of Determination*

Salah satu metode untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan menganalisis sejauh mana varians dapat dijelaskan, yaitu melalui nilai  $R^2$  pada

konstruk laten endogen. Penilaian  $R^2$  diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: nilai  $R^2$  sebesar 0,67 menunjukkan model yang baik, nilai  $R^2$  sebesar 0,33 mengindikasikan model moderat, dan nilai  $R^2$  sebesar 0,19 menandakan model yang lemah. Untuk melihat nilai  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9 Uji *R Square Adjusted***

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0,062	0,042
Kepuasan Pelanggan	0,012	0,002

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji *R Square* dan *R Square Adjusted* yang digunakan untuk menilai seberapa besar model dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi dari variabel-variabel laten yang dianalisis. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,062 artinya hanya 6,2% variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Halal Lifestyle Marketing Mix*. Nilai *R Square Adjusted* menurun menjadi 0,042, yang menunjukkan bahwa kontribusi riil dari variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan tergolong rendah. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R Square* sebesar 0,012, yang menunjukkan variabel hanya bebas hanya mampu menjelaskan 1,2% kepuasan pelanggan. Nilai ini kemudian turun menjadi 0,002 berdasarkan nilai *R Square Adjusted*, yang semakin menguatkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap kepuasan pelanggan sangat lemah.

### b. Uji Effect Size ( $F^2$ )

Dalam penelitian ini, pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam struktur model diukur menggunakan standar penilaian tertentu. Kriteria pengukuran tersebut terdiri dari 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek menengah, dan 0,35 untuk efek besar. Untuk melihat nilai *effect size* ( $F^2$ ) dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

**Tabel 4.10 Uji Effect Size ( $F^2$ )**

	<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>		0,012	0,008
Kepuasan Pelanggan			0,062
Loyalitas Pelanggan			

Berdasarkan hasil uji *Effect Size* ( $F^2$ ) pada dapat dilihat bahwa variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,012. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi dari bauran pemasaran halal dalam menjelaskan kepuasan pelanggan tergolong lemah. Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan juga dinilai sangat rendah, dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,008, yang memperkuat kesimpulan bahwa variabel ini hanya memiliki dampak minim terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih kuat terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai  $F^2$  sebesar 0,062. Meskipun masih berada dalam kategori pengaruh kecil, nilai ini merupakan yang tertinggi di antara hubungan antarvariabel yang diuji. Hal ini

menunjukkan bahwa kepuasan berkontribusi lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan pengaruh langsung dari *halal lifestyle marketing mix*.

### c. Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

Uji *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang baik serta estimasi parameter yang akurat. Dalam penilaiannya, jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka model dianggap memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$ , maka model dianggap kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance*  $Q^2$  dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

**Tabel 4.11 Uji *Predictive Relevance*  $Q^2$**

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	970,000	970,000	
Loyalitas Pelanggan	970,000	945,887	0,025
Kepuasan Pelanggan	970,000	968,136	0,002

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui jika variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki  $Q^2 > 0$ , hal ini dapat dilihat variabel intervening untuk kepuasan pelanggan sebesar  $0,002 > 0$  dan untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar  $0,025 > 0$ . Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

## 5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan keputusan terhadap suatu pernyataan atau klaim yang diajukan mengenai suatu populasi. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan memberikan cukup bukti guna mendukung atau menolak hipotesis

yang telah diajukan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan ke dalam tabel 4.12 di bawah ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	<i>T</i> <i>Statistic</i>	<i>P</i> <i>Values</i>	Keterangan
<i>Halal lifestyle marketing mix</i> > Loyalitas Pelanggan	0,485	0,628	Tidak Berpengaruh
<i>Halal lifestyle marketing mix</i> > Kepuasan Pelanggan	0,724	0,470	Tidak Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	2,176	0,030	Berpengaruh
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0,650	0,516	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.15 pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai  $t$ -statistic  $\geq 1,96$  dan  $p$ -value  $\leq 0,05$  sebagai batas signifikansi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *halal lifestyle marketing mix* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, karena nilai  $t$ -statistic sebesar 0,485 dan  $p$ -value sebesar 0,628, yang keduanya berada di luar batas signifikan. *Halal Lifestyle Marketing Mix* juga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $t$ -statistic sebesar 0,724 dan  $p$ -value sebesar 0,470, sehingga hipotesis ini juga tidak dapat diterima. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai  $t$ -statistic sebesar 2,176 dan  $p$ -value sebesar 0,030 yang berada dalam batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka akan loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan. Adapun *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan  $t$ -statistic sebesar 0,650 dan  $p$ -value sebesar

0,516. Maka, dapat disimpulkan bahwa efek perantara dari kepuasan pelanggan pada model penelitian ini tidak terbukti secara statistik.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di atas, maka hasil analisis pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti mengetahui bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua? Diketahui jika nilai *t-statistik* sebesar 0,485 dan *p-value* sebesar 0,628. Dengan nilai *t-statistik*  $< 1,96$  dan *p-value*  $> 0,05$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Halal lifestyle marketing mix* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Jill Griffin yang mengatakan loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.<sup>5</sup> Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mondir dan Muhammad yang mengatakan bahwa “bukti fisik, produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel orang, harga, tempat, proses, dan

---

<sup>5</sup> Jill Griffin, *Customer Loyalty* (Erlangga, 2015), hlm. 31.

kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.”<sup>6</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh yang mengatakan bahwa Dikky Nur Hidayat dkk yang mengatakan bahwa “label halal tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan”.<sup>7</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Maya Kasmita juga mengatakan hal yang demikian ia mengatakan jika “variabel *food quality* dan *keamanan* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun label halal dan gaya hidup sehat menunjukkan hubungan positif dan signifikan, aspek lain dari bauran pemasaran tidak memberikan dampak yang berarti terhadap loyalitas”.<sup>8</sup> Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa loyalitas pelanggan terhadap Teh Poci tidak semata-mata dibentuk oleh *halal lifestyle marketing mix*, seperti produk bersertifikat halal, promosi yang sesuai syariat, penetapan harga yang wajar, maupun tempat distribusi yang menjunjung prinsip halal. Bagi sebagian besar konsumen Teh Poci, loyalitas kemungkinan lebih didorong oleh faktor emosional, kebiasaan konsumsi jangka panjang, warisan budaya lokal, atau rasa nostalgia terhadap produk.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

---

<sup>6</sup> Mohamad Mondir, ‘Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Milenial Shopee’, *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 18.1 (2024), hlm. 17–38 (hlm. 17), doi:10.35316/lisanalhal.v18i1.17-38.

<sup>7</sup> Dikky and others, ‘Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon)’, hlm. 64.

<sup>8</sup> Maya Kasmita and others, ‘Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan’, 5.1 (2024), hlm. 4240–46 (hlm. 4240).

## 2. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti mengetahui bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua? Diketahui nilai *t-statistik* sebesar 0,724 dan *p-value* sebesar 0,470. Dengan nilai *t-statistik* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Halal lifestyle marketing mix* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Danang yaitu kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>9</sup> Pada penelitian ini yang menjadi harapan pelanggan adalah memenuhi ekspektesinya dalam gaya hidup halal yang mencakup (*place, product, promotion, dan price*) dalam mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini justru sejalan dengan Yuzakky Amrulloh dan Dahruji yang mengatakan bahwa “label Halal dan Strategi Pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.”<sup>10</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Halizatul Amalia dan Fira Nurafini yang mengatakan bahwa “kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.”<sup>11</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Khusnul Istiqomah, dkk. mengatakan bahwa “pengaruh Label Halal terhadap minat mengkonsumsi

---

<sup>9</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 31.

<sup>10</sup> Yuzakky Amrulloh and Dahruji Dahruji, ‘Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), hlm. 682–97 (hlm. 682), doi:10.31955/mea.v7i2.3122.

<sup>11</sup> Nur Halizatul Amalia and Fira Nurafini, ‘Pengaruh Islamic Branding Dan Halal Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Maaqo Oleh Masyarakat Muslim Jombang.’, 7.2 (2024), hlm. 121.

hasil yang tidak signifikan, artinya label halal tidak mempengaruhi minat mengkonsumsi”<sup>12</sup>. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pelanggan Teh Poci tidak secara eksplisit mempertimbangkan aspek *halal lifestyle marketing mix* (seperti sertifikasi halal, strategi promosi Islami, penempatan produk, dan harga yang sesuai prinsip syariah) sebagai faktor utama dalam membentuk kepuasan mereka. Meskipun Teh Poci telah mengusung nilai-nilai halal dan memiliki sertifikasi dari lembaga yang berwenang, sebagian besar konsumen menganggap hal tersebut sebagai standar minimum yang sudah seharusnya dipenuhi, bukan sebagai nilai tambah yang membentuk kepuasan secara signifikan.

### 3. Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mengkonsumsi teh poci di Gunung Tua? Diketahui nilai *t-statistik* sebesar 2,176 dan *p-value* sebesar 0,030. Dengan nilai *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, artinya terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Danang yaitu kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.<sup>13</sup> Kemudian sejalan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Cindy Mardika Sari & Marsudi Lestariningsih yang mengatakan promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

---

<sup>12</sup> Khusnul Istiqomah and others, ‘Pengaruh Label Halal Dan Digital Marketing Terhadap Minat Mengkonsumsi Mixue Ice Cream Di Kota Jambi’, 8.1 (2024), hlm. 6765.

<sup>13</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, hlm. 31.

pelanggan, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan.<sup>14</sup> Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan dkk yang mengatakan “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat”.<sup>15</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Dewi yang mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek”.<sup>16</sup> Hal ini disebabkan karena pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk, seperti Teh Poci, cenderung memiliki ekspektasi yang lebih stabil dan persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut. Loyalitas yang sudah terbentuk memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah merasa puas karena mereka telah memiliki pengalaman berulang yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka.

#### **4. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas peneliti mengetahui bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan

---

<sup>14</sup> Ayu Cindy Mardika and Marsudi Lestariningsih, ‘Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)’.

<sup>15</sup> Teguh Hermawan, Nurdin Hidayat, and Nadya Fadillah Fidhyallah, ‘Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Oli Motor’, 2.1 (2021), hlm. 190.

<sup>16</sup> Kiki Amelia Dewi, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin’ Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)’, *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9.1 (2018), hlm. 43.

mengonsumsi teh poci di Gunung Tua melalui kepuasan pelanggan? Diketahui nilai *t-statistik* sebesar 0,650 dan *p-value* sebesar 0,516. Dengan nilai *t-statistik* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Halal lifestyle marketing mix* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan pernyataan yang dikatakan oleh *DinarStandards* yang mengatakan bahwa pemasaran dalam ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada tujuan komersial, tetapi juga pada prinsip dan nilai-nilai yang sesuai dengan syariah dan tujuan utama pemasaran bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk mencapai kepuasan konsumen tanpa melanggar prinsip etika dan syariah Islam.<sup>17</sup> Hal ini dapat disebabkan oleh kenyataan bahwa meskipun Teh Poci telah menerapkan prinsip-prinsip *halal lifestyle* dalam strategi pemasarannya, seperti menjamin kehalalan produk, menjaga etika promosi, serta menetapkan harga dan distribusi yang sesuai dengan nilai syariah, pelanggan belum tentu menyadari atau merespons aspek tersebut sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas, apalagi kepuasan mereka.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Dalam mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena masih terdapat berbagai keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan variabel yang digunakan, yaitu hanya berfokus pada *Halal lifestyle marketing mix* sebagai variabel independen serta Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dan intervening. Peneliti menyarankan agar

---

<sup>17</sup> DinarStandard, hlm. 57.

penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi nilai, atau citra merek sebagai variabel intervening atau moderasi untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen Teh Poci.

2. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data memiliki keterbatasan karena kemungkinan adanya interpretasi yang berbeda dari responden terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini dapat menyebabkan jawaban yang diberikan tidak sepenuhnya merepresentasikan persepsi sebenarnya terhadap *Halal lifestyle marketing mix* Teh Poci.
3. Karakteristik responden yang merupakan pelanggan Teh Poci kemungkinan besar dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi, faktor budaya, atau ketersediaan produk di wilayah tertentu. Hal ini dapat membuat persepsi mengenai loyalitas atau kepuasan pelanggan menjadi bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar aspek pemasaran halal yang dikaji dalam penelitian.
4. Keterbatasan dalam analisis hubungan antar variabel juga menjadi tantangan, mengingat keputusan konsumen dalam menunjukkan loyalitas atau merasa puas tidak hanya ditentukan oleh aspek *halal lifestyle marketing mix*, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi sosial, atau preferensi rasa. Penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Teh Poci.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka poin kesimpulan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal lifestyle marketing mix*, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang sesuai dengan prinsip syariah, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Teh Poci. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar strategi pemasaran halal, seperti selera pribadi, kebiasaan konsumsi, atau keterikatan emosional terhadap merek.
2. Tidak Terdapat Pengaruh Halal Lifestyle Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penerapan strategi pemasaran yang berbasis prinsip halal dalam produk Teh Poci tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun konsumen mengetahui bahwa produk ini mengedepankan aspek kehalalan, tetapi hal tersebut bukan menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk Teh Poci.
3. Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas mereka. Konsumen yang merasa puas

dengan kualitas, kenyamanan, serta pengalaman dalam mengonsumsi Teh Poci menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap setia terhadap produk tersebut dan terus mengonsumsinya secara berkelanjutan.

4. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal lifestyle marketing mix* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai variabel yang mampu memperantarai hubungan antara strategi pemasaran halal dengan loyalitas pelanggan. Meskipun pelanggan merasa puas, kepuasan tersebut tidak muncul sebagai hasil dari penerapan *halal lifestyle marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan.

## **B. Implikasi Penelitian**

Berdasarkan dari pemaparan hasil penelitian di atas maka peneliti menjabarkan beberapa implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur terkait pemasaran berbasis halal, khususnya dalam konteks produk minuman di Indonesia. Temuan bahwa *Halal lifestyle marketing mix* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran halal masih perlu dikaji lebih dalam, terutama dalam industri yang sudah dianggap “*default halal*” oleh sebagian besar konsumen.
2. Manajemen Teh Poci perlu memahami bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan konsep halal belum tentu secara langsung memengaruhi loyalitas maupun kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek halal, tetapi

juga memperkuat nilai-nilai lain seperti kualitas rasa, inovasi produk, kenyamanan kemasan, serta memperluas distribusi. Perusahaan perlu meningkatkan komunikasi kepada konsumen mengenai nilai-nilai halal yang mereka terapkan agar tidak dianggap sebagai hal yang biasa atau tidak disadari oleh konsumen.

3. Para pemasar perlu lebih strategis dalam mengomunikasikan nilai *halal lifestyle marketing mix* agar dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen. Penguatan citra halal tidak hanya dalam label, tetapi juga dalam konten promosi, narasi merek, dan pendekatan emosional kepada segmen pasar muslim yang sadar akan syariat, perlu dioptimalkan. Edukasi konsumen juga menjadi aspek penting agar nilai-nilai halal tidak hanya dianggap sebagai formalitas, tetapi juga sebagai faktor pembentuk persepsi dan preferensi.

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen perlu mengevaluasi dan memperkuat penerapan strategi *Halal lifestyle marketing mix*, tidak hanya sebatas mencantumkan label halal, tetapi juga memastikan bahwa nilai-nilai syariah tercermin dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari produk, harga, tempat, hingga promosi. Edukasi kepada konsumen mengenai komitmen perusahaan terhadap prinsip halal dapat ditingkatkan melalui media sosial, kemasan produk, atau kampanye terpadu yang menyentuh nilai emosional dan religius konsumen.

2. Pemasar sebaiknya mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai halal kepada konsumen. Pendekatan emosional dan *storytelling* mengenai proses halal, komitmen terhadap syariah, serta manfaat spiritual dan sosial dari memilih produk halal dapat lebih ditekankan dalam materi promosi agar meningkatkan kesadaran dan keterikatan pelanggan terhadap *brand*.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, atau persepsi nilai sebagai variabel intervening atau moderasi, guna memperkaya pemahaman tentang hubungan antara *marketing mix* berbasis halal dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas ke wilayah geografis yang berbeda atau segmen konsumen yang lebih spesifik (misalnya generasi milenial Muslim) untuk melihat perbedaan persepsi dan perilaku.
4. Sebagai konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk halal, diharapkan mereka juga lebih kritis dan aktif dalam mengevaluasi tidak hanya kehalalan produk, tetapi juga nilai-nilai etika dan tanggung jawab sosial dari produsen. Hal ini dapat mendorong produsen untuk semakin konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara menyeluruh dalam strategi bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim and Hasan, *Tafsir Al-Ahkam* (Kencana, 2011)
- Abdullah, Johari Bin, 'Revisiting Exchange Concept: A Rationale for Marketing Mix in Islamic Marketing', *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 2.1 (2017), pp. 45–45, doi:10.24191/jibe.v2i1.14460
- Adi Haryadi, *Promosi Penjualan* (Elex Media Komputindo, 2015)
- Aguslindawati, Aguslindawati and Handayani, Ririn and Oemar, Fahmi, 'Kepuasan Pelanggan: Pengalaman DigitalPelanggan danKualitas Pelayanan Kesehatan', 1.4 (2022), pp. 375–83
- Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Gadjah Mada Pers, 2018)
- Albi Anggito and John Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Jejak, 2018)
- Amrulloh, Yuzakky, and Dahruji Dahruji, 'Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), pp. 682–97, doi:10.31955/mea.v7i2.3122
- Andika, Surya, and Pupung Purnamasari, 'Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.2 (2024), pp. 1539–52, doi:10.31955/mea.v8i2.4189
- Anuraga G. Sulistiyawan and Munadhiroh, 'Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur'
- Anwar, Hamid dan, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019)
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran* (Budi Utama, 2022)
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Rineka Cipta, 2016)
- Ashifa Maharani, Rois Arifin, and M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang', 10.13 (2021)
- Ayu Cindy Mardika and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

- Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', 10.5 (2021)
- Bambang Prasetyo and Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Raja Grafindo Persada, 2011)
- Chee, Hong Meen, *The Determinants of Chinese Muslims' Consumption of Halal Products: Implications for Malaysia's Halal Export to China* (James Cook University, 2016)
- Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, 1st edn (Raja Grafindo Persada, 2017)
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* ((Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015))
- Darsana, I. Made, and others, *Manajemen Operasional* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (al-Maktabah al-Islami, 2009)
- , *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (CV. Jumanatul Ali-Art, 2016)
- Departemen Agama RI, *Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bintang Indonesia, 2022)
- Dewi, Kiki Amelia, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)', *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9.1 (2018), p. 43, doi:10.26740/bisma.v9n1.p43-55
- Dikky, Dikky Nur Hidayat, and others, 'Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon)', *Islamic Economics And Finance Journal*, 2.2 (2024), pp. 64–74, doi:10.62005/iseco.v2i2.75
- DinarStandard, *State of The Global Islamic Economy Report, 2024 2023*
- Ernawati, hermailini & Sulistiyowati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021)
- Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Sada Kurnia Pustaka, 2023)
- Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Deepublish, 2018)

- Fitri Lestari and Duduh Sujana, 'Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Costumer Value Survey Pada Hotel Syariah Di Bandung', 18.2 (2019)
- Fitri, Yuli Yana, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), pp. 122–29, doi:10.46306/jbbe.v15i1.128
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty* (Erlangga, 2015)
- Hapsari, Mega Tunjung, 'Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P', *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), pp. 13–20, doi:10.53088/jhis.v1i1.412
- Heryanto, Firdaus, and Syafrizal, 'Halal Marketing Elements as Determinants of Consumer Product Purchase Decisions', 5.1 (2022)
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta, 2015)
- Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Penerbit Lindan Bestari, 2020)
- Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014)
- Khodijah, Siti, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam', *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2.6 (2023), pp. 735–44, doi:10.53625/juremi.v2i6.3852
- Khusnul Istiqomah, and others, 'Pengaruh Label Halal Dan Digital Marketing Terhadap Minat Mengkonsumsi Mixue Ice Cream Di Kota Jambi', 8.1 (2024)
- Laili, Rizkiyah Rokhmatul, and Clarashinta Canggih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8.6 (2021), p. 743, doi:10.20473/vol8iss20216pp743-756
- Maya Kasmita, and others, 'Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 5.2 (2024)
- , 'Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 5.1 (2024), pp. 4240–46
- Mondir, Mohamad, 'Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada

Pelanggan Milenial Shopee', *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan*, 18.1 (2024), pp. 17–38, doi:10.35316/lisanalhal.v18i1.17-38

Muhammad Anwar Fathoni, Fitri Yetty, and Mahda Fikiya, 'Pengaruh 4A Pariwisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke DKI Jakarta', 2.2 (2021)

Nugroho J, *Perilaku Konsumen* (Kencana, 2016)

Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Kegiatan Konsumen* (Jakarta:Prenadamedia Grup, 2019)

Nur Halizatul Amalia and Fira Nurafini, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Halal Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Maaqo Oleh Masyarakat Muslim Jombang.', 7.2 (2024)

Philip Kotler, Keller, and Kevin Lane, *Marketing Management*, 15th Edition (Pearson Education, 2016)

Rahayu, Susi, Sri Restuti, and Taufiqurrahman Taufiqurrahman, 'Pengaruh Lifestyle, Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kota Pekanbaru', *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1.2 (2023), pp. 329–40, doi:10.57235/motekar.v1i2.1185

Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th edn (Pearson prentice hall, 2016)

Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, 'The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives', 2.1 (2015), pp. 17–30

Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2021)

—, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2012)

Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono, 'Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *JURNAL APLIKASI PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN*, 10.1 (2019), pp. 75–84, doi:10.30649/japk.v10i1.25

Sutrisno, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Ekonesia, 2014)

Syalsabila, Syerli, 'Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Minuman Es Teh Poci', *Prosiding* :

*Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi*, 2023, pp. 160–65,  
doi:10.24929/prosd.v0i0.2819

Syed Adil Shah, Sarwar M. Azhar, and Niaz Ahmed Bhutto, ‘Halal Marketing: A Marketing Strategy Perspective’, 11.6 (2020), pp. 1641–55

Teguh Hermawan, Nurdin Hidayat, and Nadya Fadillah Fidhyallah, ‘Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Oli Motor’, 2.1 (2021)

Tse and Wilton, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (Alfabeta, 2015)

Wakarmamu, Thobby, *Metode Penelitian Kualitatif* (Eureka Media Aksara, 2022)

Wilson Jonathan, *Halal Branding* (Palgrave Macmillan, 2014)

Windari, Windari, and Abdul Nasser Hasibuan, ‘The Effect Of Banking Zakat And Corporate Social Responsibility On The Profitability Ratio Of Sharia Commercial Banks In Indonesia’, *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 5.1 (2022), doi:10.31958/imara.v5i1.2789

Yanti, Asih Fitri, Fakhurrazi Abbas, and Moch Syaui, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci’, *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 3.1 (2019), pp. 72–84, doi:10.30601/humaniora.v3i1.242



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN

## Lampiran

### PENGARUH *HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TEH POCI

#### A. Isian Data Responden

1. Nama :
2. Usia :  18-25     26-30     31-35     37 >
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki     Perempuan
4. Pekerjaan :  Pegawai     Petani  
 Wiraswasta     Lainnya
5. Alamat :
6. No. HP :
7. Pendapatan :  500.000,- - 1.500.000,-     2.500.000,- - 3.500.000,-  
 1.500.000,- - 2.500.000,-     2.500.000,- > keatas

#### Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda  $\surd$  nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:
  - 1) Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
  - 2) Setuju (S) : Nilai 4
  - 3) Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
  - 4) Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
  - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

#### A. Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas setiap kali mengonsumsi Teh Poci karena rasa dan kualitasnya yang konsisten.					
2	Saya selalu menikmati pengalaman minum Teh Poci dan merasa cocok dengan selera saya.					
3	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli dan mengonsumsi Teh Poci.					
4	Saya yakin bahwa Teh Poci menggunakan bahan berkualitas tinggi dalam setiap produknya.					
5	Saya merasa bahwa Teh Poci memiliki rasa yang					

	lebih baik dibandingkan merek teh lainnya.					
6	Saya percaya bahwa Teh Poci diproduksi dengan standar yang tinggi untuk menjaga kualitasnya.					
7	Saya menganggap Teh Poci sebagai produk teh yang berkualitas dan memiliki reputasi baik.					
8	Saya percaya bahwa Teh Poci adalah produk teh yang higienis dan sesuai dengan gaya hidup halal.					
9	Saya memilih Teh Poci karena merek ini dikenal sebagai teh yang memiliki nilai tradisional.					
10	Saya tidak berencana mengganti Teh Poci dengan merek lain karena sudah merasa nyaman dan cocok dengan produk ini.					

### B. Variabel (Z) Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tetap memilih Teh Poci sebagai minuman favorit saya dalam jangka waktu yang lama.					
2	Saya jarang beralih ke merek teh lain karena merasa puas dengan kualitas Teh Poci.					
3	Saya akan terus membeli Teh Poci meskipun ada banyak merek teh lain di pasaran.					
4	Saya cenderung membeli Teh Poci dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan merek lain.					
5	Saya sering membeli Teh Poci dalam berbagai varian rasa karena merasa puas dengan produknya.					
6	Saya tidak ragu untuk membeli Teh Poci dalam ukuran yang lebih besar untuk konsumsi pribadi maupun keluarga.					
7	Saya dengan senang hati merekomendasikan Teh Poci kepada teman dan keluarga.					
8	Saya sering berbagi pengalaman positif saya dalam mengonsumsi Teh Poci kepada orang lain.					
9	Saya merasa bahwa kualitas Teh Poci layak untuk dipromosikan kepada orang-orang di sekitar saya.					
10	Saya tidak tertarik mencoba merek teh lain karena sudah merasa puas dengan Teh Poci.					

### C. Variabel (X) *Halal Lifestyle Marketing Mix*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih percaya dan merasa aman mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal dari MUI/BPJH.					
2	Saya selalu memastikan bahwa produk yang saya beli memiliki label halal resmi dari lembaga berwenang.					
3	Saya selalu memilih produk yang sudah dipastikan halal dalam kehidupan sehari-hari.					
4	Saya lebih nyaman menggunakan atau mengonsumsi produk yang jelas kehalalannya daripada produk yang belum memiliki kepastian.					
5	Saya memastikan bahwa setiap produk yang saya gunakan sesuai dengan aturan Islam, baik dari segi bahan maupun proses produksinya.					
6	Saya merasa lebih tenang ketika membeli produk dari perusahaan yang menerapkan prinsip halal dalam bisnisnya.					
7	Saya sering mencari informasi dari sumber terpercaya, seperti ulasan dari ulama atau lembaga halal, sebelum membeli suatu produk.					
8	Saya lebih percaya pada rekomendasi dari komunitas Muslim atau media yang fokus pada gaya hidup halal sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.					
9	Saya berusaha memahami perbedaan antara produk halal dan haram agar dapat memilih produk dengan lebih bijak.					
10	Saya menghindari produk atau jasa yang jelas bertentangan dengan ajaran Islam, seperti makanan yang mengandung bahan haram atau transaksi yang tidak sesuai dengan syariat.					

**Data Penelitian Variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix***

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

### Data Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5



5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN



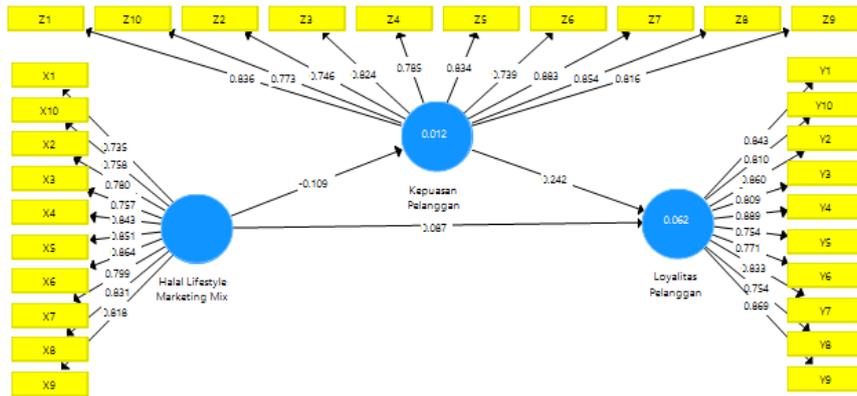


4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
 PADANGSIDIMPUAN

## Lampiran Hasil Olahan Data Menggunakan SmartPLS



No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1.	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix (X)</i>	X1.1	0,735	Valid
		X1.2	0,780	Valid
		X1.3	0,757	Valid
		X1.4	0,843	Valid
		X1.5	0,851	Valid
		X1.6	0,864	Valid
		X1.7	0,799	Valid
		X1.8	0,831	Valid
		X1.9	0,818	Valid
		X1.10	0,758	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,836	Valid
		Z1.2	0,746	Valid
		Z1.3	0,824	Valid
		Z1.4	0,785	Valid
		Z1.5	0,834	Valid
		Z1.6	0,739	Valid
		Z1.7	0,883	Valid
		Z1.8	0,854	Valid
		Z1.9	0,816	Valid
		Z1.10	0,773	Valid
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,843	Valid
		Y1.2	0,860	Valid
		Y1.3	0,809	Valid
		Y1.4	0,889	Valid
		Y1.5	0,754	Valid
		Y1.6	0,771	Valid
		Y1.7	0,833	Valid
		Y1.8	0,754	Valid
		Y1.9	0,869	Valid
		Y1.10	0,810	Valid

No	Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,673	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,656	Valid
3	<i>Halal lifestyle marketing mix</i> (X)	0,648	Valid

	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
X1	0,735	-0,032	0,006
X2	0,780	0,089	-0,084
X3	0,757	0,021	-0,071
X4	0,843	0,097	-0,034
X5	0,851	-0,002	-0,114
X6	0,864	0,053	-0,084
X7	0,799	-0,046	-0,074
X8	0,831	0,046	-0,117
X9	0,818	0,101	-0,088
X10	0,758	-0,064	-0,087
Y1	0,042	0,843	0,188
Y2	0,120	0,860	0,251
Y3	0,087	0,809	0,148
Y4	0,094	0,889	0,233
Y5	0,074	0,754	0,212
Y6	0,023	0,771	0,173
Y7	-0,030	0,833	0,134
Y8	-0,047	0,754	0,076
Y9	-0,028	0,869	0,193
Y10	-0,091	0,810	0,089
Z1	-0,155	0,174	0,836
Z2	-0,076	0,080	0,746
Z3	-0,156	0,204	0,824
Z4	-0,090	0,166	0,785
Z5	-0,093	0,142	0,834
Z6	-0,074	0,150	0,739
Z7	-0,070	0,256	0,883
Z8	-0,095	0,242	0,854
Z9	-0,008	0,224	0,816
Z10	0,067	0,081	0,773

	<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	0,805		
Kepuasan Pelanggan	-0,109	0,810	
Loyalitas Pelanggan	0,060	0,233	0,820

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	0,943	0,943	0,948	0,648
Loyalitas Pelanggan	0,947	0,972	0,954	0,673
Kepuasan Pelanggan	0,943	0,958	0,950	0,656

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan	0,062	0,042
Kepuasan Pelanggan	0,012	0,002

	<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>		0,012	0,008
Kepuasan Pelanggan			0,062
Loyalitas Pelanggan			

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	970,000	970,000	
Loyalitas Pelanggan	970,000	945,887	0,025
Kepuasan Pelanggan	970,000	968,136	0,002

Variabel	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Halal lifestyle marketing mix</i> > Loyalitas Pelanggan	0,485	0,628	Tidak Berpengaruh
<i>Halal lifestyle marketing mix</i> > Kepuasan Pelanggan	0,724	0,470	Tidak Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	2,176	0,030	Berpengaruh
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0,650	0,516	Tidak Berpengaruh

PADANGSIDIMPUN

## DOKUMENTASI

