

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bagian sub bab ini lebih terfokus pada definisi dan juga dimensi dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Tentunya hal ini sangat penting dilakukan untuk memberi tanggapan yang sama dari variabel-variabel yang diamati begitupun hipotesis dan model penelitian yang dibuat, dengan demikian maka penelitian ini memiliki dasar teori yang tepat serta bisa dipertanggungjawabkan. Berikut pemaparan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

I.Kajian Teori

1. Halal Menurut Pandangan Islam

Di dalam Surat Al Baqarah ayat 168, Allah Subhanuwata'ala menyuruh manusia untuk mengkonsumsi panganan yang halal menurut segi hukum agama, baik dari segi zat terkandung maupun hakikatnya. Allah Subhanuwata'ala pun mengingatkan kepada manusia untuk tidak tergoda langkah-langkah syaitan. Selain itu, menurut agama Islam produk haram terbagi menjadi 2, yaitu haram karena kandungan zatnya (*lidzatihi*) dan haram secara hakikatnya (*lighoirihi*).

Ciri-ciri makanan haram adalah sebagai berikut ¹:

1. Membahayakan
2. Melemahkan atau merusak akal
3. Mendatangkan mudhorot
4. Memambukkan
5. Menjijikan

Menurut ajaran agama Islam ada konsekuensi untuk manusia yang mengkonsumsi produk haram. Bagi mereka yang masih mengkonsumsi produk halal maka akan mendapat murka dan

¹ [Kementrian Agama Kantor Wilayah Kalimantan Timur](#)

azab Allah Subhanahuwata'ala baik di dunia dan di akhirat. Kemudian mereka tidak diberi keberkahan dalam dirinya, akan membentuk sifat-sifat negative seperti berbohong, mudah marah, dan berkhianat, susah mendapat ilmu kebenaran serta memiliki tubuh yang tidak sehat (mudah terkena penyakit).

Pada keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Men.Kes/KSB/VII/1985 dan No. 68 Tahun 1985 Pasal 1, yang dimaksud dengan makanan halal adalah seluruh jenis makanan yang tentunya tidak mengandung bahan ataupun unsur terlarang (haram), dan juga diolah dan diproses sesuai aturan Agama Islam.

2. Sertifikat Halal

Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menjadi bukti kehalalan suatu produk sesuai yang disyariatkan agama Islam. Sertifikat Halal MUI adalah syarat suatu produk mendapat izin pencantuman label halal pada kemasan suatu produk dari instansi pemerintahan yang berwenang.

Tujuan pembuatan sertifikasi Halal MUI pada berbagai jenis produk seperti produk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya adalah untuk memastikan status halal produk tersebut. Dengan kepastian status kehalalan suatu produk maka dapat meyakinkan konsumen muslim saat membeli suatu produk.

3. Label Halal

Menurut Alfian (2017), label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk atau bukti tertulis sebagai sebuah jaminan produk tersebut dipastikan halal. Label halal ditulis dalam huruf Arab, huruf latin, dan mootor kode yang diterbitkan oleh Menteri berdasarkan hasil pemeriksaan halal. Lembaga untuk memeriksa kehalalan suatu produk dibentuk oleh MUI. Melalui tim Fatwa Halal MUI maka akan dikeluarkan sertifikat halal bagi produk yang memenuhi semua syarat yang diberikan.

Label halal dalam (Gunawan, et al., 2022) adalah pencatuman dalam bentuk tulisan ataupun pernyataan halal di luar kemasan produk yang membuktikan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal. Melalui label halal maka terjadi penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen tentang informasi kepastian bahwa suatu produk aman dikonsumsi

dan digunakan. Tentunya selain itu label halal juga menunjukkan kepastian produk tersebut halal sehingga menentramkan hati konsumen sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat sebelum membeli sebuah produk.

Label halal memiliki beberapa fungsi dalam (Wibowo & Mandusari, 2018), diantaranya adalah :

1. Mengenali produk
2. Menunjukkan kelas produk
3. Mendeskripsikan produk
4. Promosi produk

Untuk produsen, label halal memiliki fungsi dalam membangun *trust* dan loyalitas pembeli pada produk-produk mereka. Melalui pencantuman label halal pada kemasan produk, maka akan berpengaruh secara nyata bagi pembeli khususnya bagi para pembeli Muslim untuk membeli produk halal.

Tentunya dengan tercantumnya label halal pada suatu produk maka dapat meyakinkan konsumen agar tidak was was akan kehalalan suatu produk. Sehingga dari rasa percaya ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pengukuran label halal menurut Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi (2018) memiliki beberapa indikator, yaitu:

- I. Pengetahuan
- II. Loyalitas/ kepercayaan
- III. Penilaian

Label halal yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan mendetail. Maka, dengan tercantumnya label halal konsumen dapat mengetahui kehalalan produk dan komposisi yang terkandung di dalamnya tidak bertentangan dengan aturan agama Islam. ,Sehingga label halal ini dapat membantu konsumen menentukan pilihan pembelian suatu produk.

4. Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan (*customer service*) dalam (Indrasari, 2019) adalah setiap tindakan yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia arti pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, kemudian arti melayani adalah membantu menyiapkan kebutuhan orang lain. Pada intinya pelayanan memiliki arti sebagai proses usaha memberikan kebutuhan atau keinginan orang lain secara berkesinambungan dan rutin. Definisi pelayanan menurut R.A. Supriyono dalam Indrasari (2019:57) merupakan aktivitas yang diadakan organisasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan memunculkan kesan tersendiri, dengan pelayanan yang baik maka akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Indrasari (2019) pelayanan terbagi menjadi dua kriteria yaitu pelayanan yang memiliki kualitas baik dan pelayanan dengan kualitas buruk. Kualitas pelayanan adalah sesuatu hal yang dinamis sehingga dapat berubah dan berkembang. Tentunya Ketika memiliki kualitas pelayanan yang buruk maka harus diupayakan melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan yang lebih baik. Untuk pencapaian kualitas yang baik tentu dibutuhkan berbagai penunjang proses seperti survei atau observasi kepada konsumen, isi survei tersebut mencakup masukan, pendapat, *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen.

Pencapaian kepuasan pelanggan membutuhkan keseimbangan antara keinginan dan kebutuhan konsumen dengan apa yang diberikan oleh produsen. Sehingga kunci dari suksesnya pelayanan adalah ketepatan penyampaian suatu pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam Indrasari, (2019:66) memaparkan lima poin dimensi kualitas pelayanan jasa yang wajib terpenuhi, yaitu :

- a. Bukti fisik, penampilan fisik layanan perusahaan, seperti tampilan fasilitas peralatan, team personil, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi
- b. Empati yang diberikan karyawan kepada pelanggan
- c. Keahlian dalam memberikan kualitas jasa atau produk yang sesuai dengan promosi
- d. Siaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
- e. Jaminan dari perusahaan untuk memberi jaminan pelayanan kepada konsumen sehingga membentuk kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa.

5. Lokasi

Menurut Hendra Fure (2013:276) dalam (Salma dan Tustorini, 2018) lokasi merupakan faktor yang signifikan dalam bauran eceran, penentuan lokasi yang tepat dengan letak strategis untuk sebuah toko atau gerai akan lebih besar memiliki peluang sukses dibanding dengan toko atau gerai dengan lokasi yang kurang strategis. Bagian utama yang harus diperhatikan adalah lokasi tempat usaha. Pendapat (Mardani, Yani, & Napisah, 2020, p. 97) lokasi berperan penting untuk letak atau tempat sebuah usaha beroperasi serta beraktivitas dalam menciptakan barang atau melayani jasa dengan aspek ekonomi. Penentuan lokasi yang startegis merupakan bagian yang sanagat urgensi untuk sebuah perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan adalah modal yang bersifat jangka panjang untuk mempengaruhi penjualan.

Meninjau pengertian lokasi di atas maka lokasi bisa juga disebut sebagai keputusan distribusi yang memperhatikan akses yang mudah bagi pelanggan. Menurut Rohmaniah (2019) terdapat jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Pelanggan yang mendatangi toko (pemberi jasa), maka pada kondisi ini diperlukan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.
2. Pemberi jasa atau pemilik barang yang mendatangi konsumen, maka pada kondisi ini letak lokasi bukan sesuatu yang terlalu penting karena yang perlu ditekankan adalah promosinya kepada pelanggan.
3. Pemberi jasa atau pemilik barang tidak bertemu langsung dengan konsumen tetapi hanya melalui telepon, surat, dan sebagainya (media sosial dsb). Maka dalam kondisi ini lokasi bukan sesuatu yang terlalu penting.

Menurut Kasmir (2014) dalam (Rohmaniah, 2019) terdapat dua faktor yang menjadi perhatian dalam penentuan lokasi, yaitu :

1. Faktor primer
 - a. Berjarak dekat dengan pasar
 - b. Berjarak dekat dengan bahan baku
 - c. Ketersediaan tenaga kerja
 - d. Fasilitas transportasi mudah

- e. Tersedia sarana dan pra sarana meliputi jaringan internet, listrik, air, dan lainnya.
2. Faktor sekunder
- a. Biaya investasi, contohnya biaya pembelian lahan dan pembangunan Gedung.
 - b. Prospek pengembangan lokasi
 - c. Prospek perluasan lokasi

6. Minat Beli Konsumen

Pengertian Minat Beli Konsumen

Pengertian minat beli merujuk pada pendapat Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah adanya rangsangan dari produk yang ditemuinya, kemudian timbul rasa untuk membeli dan memiliki produk tersebut hingga berdampak pada suatu tindakan.

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022: 25) adalah perilaku yang muncul sebagai sebuah respon pada objek yang memperlihatkan harapan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga minat beli menjadi preferensi konsumen sebelum membeli atau melakukan pembelian kembali.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen adalah Ketika konsumen telah melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau bahkan berlangganan (pembelian berulang).

Merujuk pada pemikiran Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli memiliki indikator-indikator berikut :

1. Minat transaksional adalah tendensi konsumen untuk membeli produk.
2. Minat referensial adalah tendensi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.

4. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen untuk mencari informasi terhadap suatu produk.

7. Loyalitas pelanggan

Menurut Ishaq dalam Jeremia & Djurrwati (2019) loyalitas merupakan suatu proses yang pada prosesnya membuat adanya efek kepuasan kepada konsumen sehingga berdampak pada loyalitas dan keinginan membeli kembali. Menurut Jeremia & Djurwati (2019) loyalitas konsumen adalah suatu dampak yang dicapai dari hasil kepuasan konsumen pada sebuah produk barang atau jasa. Loyalitas ini mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan, sehingga mendapat pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2022) merupakan komitmen pelanggan pada suatu merek karena adanya pengalaman positif dari pembelian produk tertentu sehingga menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Kemudian loyalitas konsumen menurut Oliver (2022) merupakan pelanggan berkomitmen untuk bertahan membeli suatu produk secara konsisten meskipun adapula pengaruh kondisi dan teknik pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2022) loyalitas pelanggan merupakan bagian dari sikap pengambilan keputusan supaya dapat melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa secara konsisten. Maka berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan oleh para ahli bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan menggunakan suatu produk atau jasa secara berkesinambungan dalam jangka waktu yang panjang. Hidayat (2021) memberikan 5 indikator loyalitas, yaitu:

1. *Trust*: Kepercayaan pelanggan terhadap pasar.
2. *Emotion commitment*: Komitmen konsumen secara psikologis terhadap pasar.
3. *Switching cost*: Tanggapan pelanggan saat menghadapi beban dalam perubahan.
4. *Word of mouth*: Publikasi konsumen dari mulut ke mulut.
5. *Cooperation*: Tindakan atas suatu sikap yang menunjukkan kerjasama pelanggan dengan pasar.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Label Halal				
No	Judul Penelitian	Metode	Variabel/Fokus Penelitian	Hasil
1	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan/Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari/2018	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none">• Labelisasi halal• Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Signifikan
2	Pengembangan industri pariwisata halal di Jepang dalam rangka menarik wisatawan muslim/Kirana Ayu Damayanti/2023	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none">• Pariwisata halal• Minat wisatawan	<ul style="list-style-type: none">• Signifikan
3	Pengaruh label halal dan religiusitas seseorang dengan keputusan pembelian produk makanan di Indonesia/Fatmasari Sukei dan Mamdukh Budiman/2023	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none">• Label halal,• Religiusitas seseorang• Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Signifikan
4	Pengaruh label halal pada brand image dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen/ Ahmad Muzhar, Budi Santoso, dan Rusdan/2018	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none">• Label halal• Brand Image• Minat beli	<ul style="list-style-type: none">• Signifikan

5	<p>Pengaruh label halal, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening/ Riki Andi Fajar, Siti Yunitarini, dan Muhardono (2022)</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Label Halal • Brand Image • Kualitas produk • Loyalitas konsumen • Kepuasan 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
6	<p>Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Kartika dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Kabupaten Grobogan)/Kirana/Putri Jihan (2023)</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Label Halal • Citra Merek • Harga • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Signifikan.
7	<p><i>Pengaruh label halal, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Milagros dengan religiusitas sebagai variabel modetaring/Muttaqin/Muhammad Khotibu Umamil (2022)</i></p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Label Halal • Harga • Kualiras Produk • Keputusan Pembelian Produk • Religiusitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Signifikan
	<p>Analisis pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening/ Vivit Hapsari (2018)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Label Halal • Citra Merk • Kualitas Produk • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Signifikan

			<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	
Kualitas Pelayanan				
1	<p>Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada keputusan konsumen untuk pembelian produk dan kepuasan konsumen/ Satria Mulia, Chaerudin, Afriapoll Syafarudin (2021)</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kualitas pelayanan • Harga • Pembelian produk • Kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
2	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di restoran mie gacoan kota Bandung, Indonesia. /Dewi Sri Sulastri/2022</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • Minat beli kembali 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
3	<p>Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di syariah hotel (penelitian di Hotel Pesona di Makassar, Sulawesi Selatan)/Nur Rahmah, Muslimin H Kara, Muammar Bakry, Rahmawati Muin/2021</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan • Loyalitas konsumen • Kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
4	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan

	dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada usaha susu murni Siliwangi A Karsan Bandung)/ Yunus Agung Kristanto/2022		<ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas pelanggan • Kepuasan konsumen 	
Lokasi				
1	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap dimana lra pembelian konsumen pada kedai mie yamin dan bakso Restoria/2020	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Lokasi • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
2	Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada coffee shop kawan kopi Bandung/ Tiara Ramdan Nabila Alfatihah, Nina Maharani, Dede R Oktrin /2023	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Lokasi • Minat beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
3	Pengaruh gaya hidup, lokasi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada kedai Latar Kopidi Jagakarsa Jakarta/Hetty Hendrayani, Andini Nur Wulandari/2020	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup • Lokasi • Digital marketing • Kepuasan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
4	Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan periklanan dalam meningkatkan loyalitas pelannggan The Jungle Waterpark Bogor/Naufal Nur Hilmi/Mumuh Mulyana(2020)	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Kualitas Pelayanan • Periklanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Signifikan

			<ul style="list-style-type: none"> • Loyaltass Pelanggan 	
Minat beli terhadap loyalitas pelanggan				
1	Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan/Intan Permarasuri/2018	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Minat beli • Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
2	Minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh citra merek dan promosi terhadap pembelian maskara Maybelline/Mely Susianawaty, Andri Nurtiantono/2022	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Merk • Promosi • Keputusan Pembelian • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan
3	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan minat beli ulang serta loyalitas pengguna /Laura Kurniawan/Djajasukma Tjahjadi/2024		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan • Minat Beli • Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan

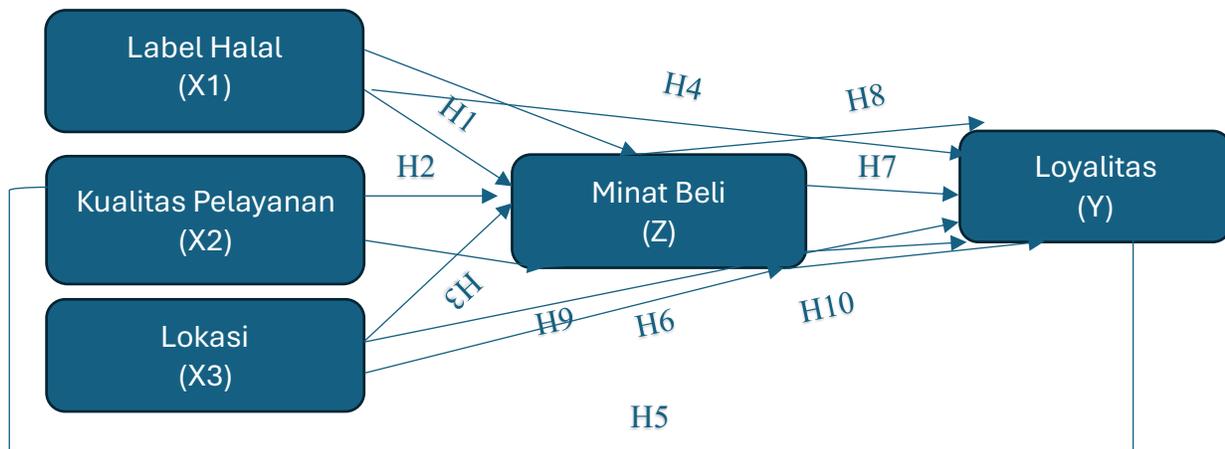
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

II.Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dengan landasan teori serta penelitian terdahulu yang dilampirkan di atas, maka disusunlah kerangka dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi pengaruh label halal, pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas (Y) melalui minat beli sebagai variabel intervening pada seluruh tempat makan di Kota Ambon. Di dalam penelitian ini digambarkan hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu loyallitas (Y). Sedangkan variabel pada penelitian ini yaitu label halal

(X1), pelayanan (X2), lokasi (X3), dan variabel intervening yaitu minat beli (Z). Berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini.

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Menurut Heryana (2020) pengembangan hipotesis adalah pendapat atau dugaan dalam suatu penelitian yang secara sifat masih lemah dan harus diuji. Pengujiannya ini bukan memiliki tujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis tapi untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Maka, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis akan diterima jika ada faktor pendukung yang membenarkannya dan akan ditolak jika palsu atau salah. Melihat kerangka berpikir pada halaman sebelumnya maka dapat dikemukakan sementara secara umum bahwa dimungkinkan terdapat pengaruh pada variabel-variabel yang digunakan pada penelitian.

Rumusan hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini secara khusus yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh label halal (X1) terhadap minat beli (Z)

H1: Label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z)

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Z)

H2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z)

3. Pengaruh lokasi (X3) terhadap minat beli (Z)

H3: Lokasi (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Z)

4. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4 : Label Halal (X4) berpengaruh terhadap loyallitas pelanggan (Y)

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H5 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

6. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H6 : Lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

7. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H7: Minat beli (Z) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

8. Pengaruh Label halal (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

H8: Label Halal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
melalui Minat Beli (Z)

9. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

H9: Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
melalui Minat Beli (Z)

10. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

H10: Lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
melalui Minat Beli (Z)

