

PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN (STUDI KASUS GENERASI Z DI CIREBON)

Dikky Nur Hidayat¹, Putri Adinda Sari², Ega Triyana³, Fajar Gunawan⁴
IAIN Syekh Nurjati Cirebon

E-mail: dikynurhidayat1@gmail.com, putriadindasari2002@gmail.com,
egatriyana07@gmail.com, fajargunawan049@gmail.com

Abstrak, Loyalitas pelanggan adalah suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga terbentuk komitmen untuk membeli kembali produk tersebut. Terbentuknya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana label halal, persepsi harga, dan brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Gacoan di kalangan generasi Z di Cirebon. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research*. Penelitian ini berlokasi di Cirebon. Populasi penelitian ini merupakan Generasi Z Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi persepsi harga dan brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Gacoan di kalangan generasi Z di Cirebon. Secara simultan, label halal, persepsi harga, dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan di Cirebon.

Kata Kunci: *Label Halal, Persepsi Harga, Brand image, dan Loyalitas*

Abstract, Customer loyalty is a satisfaction felt by consumers so that a commitment is formed to buy the product again. The formation of customer loyalty is influenced by several factors. The aim of this research is to investigate how the halal label, price perception, and brand image influence Mie Gacoan customer loyalty among generation Z in Cirebon. The approach in this research uses a quantitative approach with a field research type of research. This research is located in Cirebon. The population of this study is Generation Z Cirebon. The research results show that the halal label does not influence customer loyalty, but price perception and brand image influence Mie Gacoan customer loyalty among generation Z in Cirebon. Simultaneously, the halal label, price perception and brand image influence Generation Z consumer loyalty to Mie Gacoan in Cirebon.

Keyword: *Halal Label, Price Perception, Brand image, and Loyalty*

PENDAHULUAN

Perdagangan halal di dunia mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti yang ditunjukkan oleh laporan *State of the Global Islamic Economy 2020/2021*, pengeluaran konsumen muslim untuk kebutuhan makanan halal, konsumen muslim membelanjakan lebih banyak uang untuk makanan meningkat 3,1% dari 1,13 triliun USD pada 2018 menjadi 1,17 triliun USD pada 2019. Diproyeksikan hingga 2024, pembelanjaan muslim akan mencapai 1,38 triliun dolar (Global Islamic Economy Report 2020).

Perlu diketahui bahwa peringkat Indonesia dalam sektor makanan halal setiap tahunnya mengalami peningkatan. Menurut data yang diambil dari *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2019/2020* Indonesia berada pada peringkat 4, masih di bawah Malaysia yang

menduduki peringkat pertama yang kemudian disusul dengan Singapura dan Uni Emirat Arab. Hal ini harus menjadi perhatian dalam rangka evaluasi mengenai pengambilan langkah yang tepat dalam mewujudkan Indonesia sebagai pusat industri makanan halal dunia. Oleh karena itu, selain menjamin kehalalan suatu makanan/minuman, sertifikasi halal dibutuhkan untuk menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pusat industri halal dunia.

Dalam rangka meningkatkan kuantitas produsen makanan halal di Indonesia, saat ini keberagaman kuliner kekinian sedang menjamur di tengah masyarakat, banyak bermunculan inovasi dan kreasi makanan maupun minuman yang beragam. Hal ini menjadikan sektor *food Industry* semakin diminati oleh para pengusaha untuk memulai mengembangkan usaha dibidang kuliner (Putri and Iriani 2020). Pada tahun 2018-2020, industri usaha makanan dan minuman di Kota Cirebon sangat berkembang pesat. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon mengatakan bahwa jenis usaha makanan dan minuman pada tahun 2018 berjumlah 153 unit usaha, sedangkan pada tahun 2019 berjumlah 147 unit usaha. Dan pada tahun 2020, jumlah unit usaha jasa makanan dan minuman di Kota Cirebon berjumlah 237 unit (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon 2020).

Perkembangan unit usaha makanan dan minuman yang sedang meningkat ini tentunya perlu dibarengi dengan memaksimalkan perluasan target pasar, biasanya dalam hal ini para pelaku usaha melakukan inovasi dan kreasi pada makanan dan minuman yang dibuat. Maka dari itu, saat ini muncul istilah “Makanan Kekinian”. Adapun target pasar yang ingin dicapai oleh para pelaku usaha makanan dan minuman kekinian adalah generasi Z. Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshall menyatakan bahwa generasi Z terdiri dari kelompok tahun lahir 1995-2009. (Codrington and Marshall 2004). Generasi Z dikenal dengan generasi yang melek akan teknologi digital (Bahrudin and Zuhro 2015), sehingga generasi Z memiliki pemahaman yang baik terkait perkembangan digital melalui media sosial maupun media digital lainnya. Berikut merupakan data generasi z di Kabupaten & Kota Cirebon tahun 2020.

Wilayah	Jumlah
Kabupaten Cirebon	385.780
Kota Cirebon	26.054
Total	411.834

Tabel.1
Jumlah Generasi Z di Kabupaten dan Kota Cirebon Tahun 2020

Dalam konteks makanan dan minuman kekinian, generasi Z memiliki ketertarikan terhadap ide-ide unik dan sering sekali membagikan aktivitasnya melalui media sosial (Siswanto and Asriyal 2019). Ketertarikan ini muncul sebagai bentuk kepuasan terhadap pelayanan, ciri khas dan brand image yang kemudian dapat mendorong untuk membagikannya ke media sosial (Siaputra, Chelsea and Angela 2022, Siswanto and Asriyal 2019). Menurut Mardalis (2005) faktor-faktor tersebut dapat membentuk loyalitas di kalangan Generasi Z pada suatu restoran atau kedai makan (WafiFakhrial, Agung and Pahlevi 2023).

Berbicara makanan kekinian, salah satu brand restoran terkenal yang menyajikan makanan kekinian ialah Mie Gacoan. Nama “Mie Gacoan” berasal dari kata “Gaco” dalam Bahasa Jawa memiliki arti jagoan atau andalan. Mie Gacoan sendiri merupakan merek dagang dari jaringan restoran mie pedas yang telah tersebar di Indonesia. Mie Gacoan yang didirikan pada tahun 2016, saat ini menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Melalui branding “Mie Pedas No 1 Di Indonesia”, harga yang terjangkau serta keunikan dari produk yang ditawarkan,

tentunya membuat Mie Gacoan sangat menarik minat masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z (Mie Gacoan 2023).

Semakin populer *brand* Mie Gacoan menunjukkan bahwasannya penguatan *branding* yang dilakukan dapat dikatakan berhasil menjangkau berbagai segmentasi pasar Indonesia, terutama generasi Z. Namun di samping penguatan branding, Brand Mie Gacoan baru mendapatkan sertifikasi halal oleh BPJPH KEMENAG.

Meskipun ada banyak pendapat yang berbeda tentang sertifikasi halal Mie Gacoan, pada tanggal 16 November 2022, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM) telah menyetujuinya dan pada tanggal 20 Juni 2023 lalu, PT. Pesta Pora Abadi yang memproduksi berbagai produk dari Mie Gacoan secara resmi telah mendapatkan sertifikasi Halal dari BPJPH Kemenag . Akan tetapi, jauh sebelum Mie Gacoan mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI dan BPJPH Kemenag, restoran Mie Gacoan tetap ramai dikunjungi pengunjung, baik muslim maupun non muslim. Padahal mayoritas masyarakat Indonesia merupakan umat muslim.

Peneliti ingin meneliti tentang loyalitas pelanggan Mie Gacoan karena loyalitas merupakan salah satu bentuk Loyalitas Pelanggan atau konsumen untuk produk yang telah mereka beli sebelumnya (Prayogi, Rinaldo, & Fardiana, 2022). Keller dan Keller (2017) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan atau komitmen untuk memiliki kemampuan untuk menjadi konsumen atau membeli kembali barang atau jasa yang dipilih. Loyalitas pelanggan dapat menjadi salah satu komponen penting dalam meningkatkan keuntungan bisnis (Riandini and Budiono 2023, Prayogi, Rinaldo and Fardiana 2022). Loyalitas pelanggan terjadi apabila konsumen akan membeli barang yang telah mereka beli secara berkala. Sehingga indikator yang digunakan untuk melihat loyalitas pelanggan adalah konsumen yang secara sadar membeli ulang suatu produk dengan konsisten (Pantow, Mandey, & Tielung, 2023).

Sedangkan untuk variabel independen, seperti variabel persepsi harga berdasarkan PP No. 69 tahun 1999 tentang Iklan dan Label Halal berisikan "*label halal merupakan suatu keterangan atas pangan dengan bentuk tulisan, gambar, kombinasi tulisan dan gambar atau bentuk lain yang yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan*" (Wardhani, Arifin, & Normaladewi, 2021). Definisi Brand image menurut Kottler (2012) merupakan sebuah perangkat kepercayaan, konsep dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Pada pengertian lain menyebutkan brand image merupakan bentuk pemikiran konsumen terkait merek tersebut, dengan itu konsumen dapat merepresentasikan bagaimana kualitas pada produk tersebut (Sholiha, Basalamah, & Athia, 2021). Selain harga dan labelisasi halal, keyakinan akan suatu merek sangat didukung dengan citra dari merek tersebut (Pasaribu & Silalahi, 2022). Brand image memberikan gambaran berupa respon atau sikap konsumen yang didasarkan pada hal-hal baik dan buruk yang akan diingat oleh pelanggan tentang merek (Prayogi, Rinaldo, & Fardiana, 2022). Konsumen yang berpersepsi baik tentang suatu merek cenderung lebih berpeluang untuk membeli produk tersebut kembali. (Pasaribu & Silalahi, 2022).

Dengan berbagai permasalahan yang disampaikan diatas, peneliti tertarik mengukur pengaruh Label Halal, Brand image, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan studi kasus pada generasi Z di Cirebon.

METODE PENELITIAN

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field research* yang dilakukan di Cirebon. Populasi penelitian ini merupakan Generasi Z Cirebon. Adapun dalam penentuan sampel, jenis pengambilan sampel purposive sampling, yang didasarkan pada pertimbangan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Peneliti mengambil Generasi Z, yang telah membeli produk Mie Gacoan setidaknya dua kali, sebagai kriteria sampel. Rumus slovin digunakan oleh peneliti untuk menghitung jumlah sampel dari 100 responden.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{(1+(N \times e^2))}$$
$$n = \frac{411.834}{(1+(411.834 \times (0.10)^2))}$$
$$n = \frac{411.834}{(1+(411.834 \times 0.01))}$$
$$n = \frac{411.834}{4.119.35} = 100 \text{ Responden}$$

Penelitian ini menggunakan data primer melalui distribusi kuesioner online dengan jumlah 23 item pernyataan melalui *google form* menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji untuk validitas dan reliabilitas. Untuk menjalankan analisis regresi linier berganda, beberapa uji asumsi klasik diterapkan, termasuk uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas. Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan dalam analisis ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneliti memberikan karakteristik kepada responden dalam pengumpulan data. Karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti antara lain: Rentang usia responden yaitu 14 – 27 tahun (Generasi Z), masyarakat wilayah Kota/Kabupaten Cirebon dan sudah melakukan pembelian minimal 2 kali produk Mie Gacoan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah pernyataan yang diajukan terhadap responden valid atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti mengambil 22 responden untuk menguji validitas dan didapat R-tabel sebesar 0.432 (Sig. 5%). Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, hasil pernyataan yang diajukan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil pengujian menunjukkan nilai R-hitung > R-tabel, dan tingkat signifikansinya kurang dari 0.05.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran relatif ketika diukur berulang kali. Suatu instrumen dapat dianggap reliabel jika nilai alphanya > 0.6. Nilai *Cronbrach's Alpha* sebesar 0.0824. Menurut hasil uji reliabilitas, instrumen yang digunakan dianggap dapat diandalkan.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji T dikenal sebagai uji parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Untuk model ini, persamaan regresi adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.325	3.418		.095	.924
	X1 Total	-.064	.125	-.041	-.508	.613
	X2 Total	.345	.147	.234	2.348	.021
	X3 Total	.632	.126	.515	5.028	.000
a. Dependent Variable: Y Total						

- Berdasarkan *tabel coefficients* terlihat bahwa nilai signifikansi X1 adalah 0.613 dan nilai t-hitung X1 adalah -0.508. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan t-hitung lebih kecil dari t-tabel 1.984, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan pada Generasi Z di Cirebon.
- Berdasarkan *tabel coefficients* terlihat bahwa nilai signifikansi X2 adalah 0.021 dan nilai t-hitung X2 adalah 2.348. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel 1.984, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan pada Generasi Z di Cirebon.
- Berdasarkan *tabel coefficients* menunjukkan bahwa nilai signifikansi X3 adalah 0.000 dan nilai t-hitung X3 adalah 5.028. Dikarenakan nilai t-hitung lebih besar nilai t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Maka, disimpulkan bahwa brand image Mie Gacoan mempengaruhi loyalitas pelanggan Gen Z di Cirebon.

Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa label halal tidak mempengaruhi pada loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada generasi Z di Cirebon. Maka dari itu, labelisasi halal pada Mie Gacoan tidak begitu diperhatikan oleh pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yakni penelitian Samsuri (2023) berjudul “Pengaruh

Label Halal, Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar”.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa masyarakat khususnya generasi Z tidak terlalu mementingkan kehalalan suatu produk makanan atau minuman. Temuan penelitian ini mengindikasikan label halal bukan menjadi faktor penyebab produk makanan tersebut diminati oleh generasi Z. Mungkin saja terhadap faktor-faktor lain yang dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya terkait loyalitas pembelian produk olahan makanan pada generasi Z.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z Mie Gacoan di Cirebon. Maka dari itu, harga yang diberikan oleh Mie Gacoan dapat dijangkau oleh kalangan generasi Z di Cirebon. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Riandini & Budiono (2023) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Vans”.

Studi ini menyatakan bahwa harga menjadi faktor penting dari terbentuknya loyalitas pelanggan dalam membeli kembali suatu produk makanan. Hal ini diperkuat karena pelanggan seutuhnya memegang kendali penuh dalam menentukan keputusan atas pilihan yang telah ditawarkan, sehingga pembeli dapat menilai apakah nilai dan manfaat yang diperoleh terkait dengan biaya yang ditawarkan (Riandini & Budiono, 2023).

Pengaruh Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian ini, Brand image mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif pada pelanggan Mie Gacoan generasi Z di Cirebon. Maka dari itu, apabila Brand Mie Gacoan semakin terkenal, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada generasi Z di Cirebon. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian (Riani, Wijayanto, & Rosyetti (2023) berjudul “Pengaruh Brand image dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention pada Konsumen Produk Maybelline di Kota Pekanbaru”.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Brand image mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Generasi Z sangatlah familiar dengan Brand Mie Gacoan, dikarenakan promosi besar-besaran yang dilakukan di media sosial, maka tidak heran masyarakat banyak yang mengetahui dan mengenai brand ini, terutama kalangan anak muda. Keyakinan akan suatu merek sangat didukung dengan citra dari merek tersebut (Pasaribu & Silalahi, 2022). Brand image memberikan gambaran berupa respon atau sikap konsumen yang terbentuk berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek, yang akan diperhatikan dan diingat oleh konsumen (Prayogi, Rinaldo, & Fardiana, 2022). Oleh karena itu, jika konsumen memiliki citra atau persepsi baik bagi merek tertentu mereka akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk berulang kali (Pasaribu & Silalahi, 2022).

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	736.788	3	245.596	27.333	.000 ^b
	Residual	862.602	96	8.985		
	Total	1599.390	99			
a. Dependent Variable: Y Total						
b. Predictors: (Constant), X3 Total , X1 Total , X2 Total						

Berdasarkan analisis ANOVA, nilai F-hitung adalah 27.333 dengan tingkat signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sangat rendah, jauh di bawah 0.05, dan F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2.699. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, label halal, persepsi harga, dan brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.444	2.998
a. Predictors: (Constant), X3 Total , X1 Total , X2 Total				

Berdasarkan hasil uji R Square besarnya nilai pada model penelitian adalah 0.461. Ini menunjukkan bahwa 46,1% nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan 53,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat dibuat adalah variabel X1 Label halal secara parsial tidak berdampak pada Loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Loyalitas pelanggan Mie Gacoan dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh Variabel X2 Persepsi Harga. Selain itu, Brand image X3 secara signifikan mempengaruhi loyalitas Generasi Z

pelanggan Mie Gacoan di Cirebon. Namun, untuk pengaruh simultan, penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z pelanggan Mie Gacoan di Cirebon dipengaruhi oleh label halal, persepsi harga, dan Brand image.

Hasil dari studi ini menyatakan bahwa generasi Z di Cirebon lebih tertarik terhadap faktor harga dan brand image sebagai pembentuk loyalitas pelanggan dibandingkan melihat produk dari sisi kehalalannya. Meski demikian, Pemerintah akan terus berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk barang-barang yang dijual di Indonesia. Langkah ini bertujuan untuk memastikan semua produk makanan atau minuman yang tersedia di pasaran telah terjamin kehalalannya, sehingga konsumen dapat mengkonsumsinya tanpa kekhawatiran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN." *BISNIS*, Vol. 3, No. 1 (2015): 1-17.
- Codrington, Graeme, and Sue Grant Marshall. *Mind the gap*. Rosebank: Penguin Books, 2004.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon. "data.cirebonkota.go.id." *Restoran dan Oleh-Oleh*. July 21, 2020. <https://data.cirebonkota.go.id/dataset/d944e989-ad0d-5446-a825-a1e636f19593/dokumen/d6e9f71b-5803-56d8-a46f-09d3e051492b>.
- Fahroni, Amiliya. "STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN IKAN TERI PADA PT. MARINAL INDOPRIMA KABUPATEN SUMENEP." *Islamic Economics And Finance Journal* 1.2 (2023): 71-89.
- Fata, Zainol. "IMPLEMENTATION OF ISTISNAK CONTRACT IN HOUSEHOLD EQUIPMENT BUYING TRANSACTIONS (CASE STUDY OF FURNITURE ENTREPRENEURS IN POTOAN DAYA VILLAGE, PALENGAAN PAMEKASAN)." *Islamic Economics And Finance Journal* 1.2 (2023): 101-109.
- Global Islamic Economy Report. *Global Islamic Economy Report 2020/2021*. DinarStandard.
- Heri Erlangga, Denok Sunarsi, Ridwan Faroji, Rofiq Noorman, and Wayan Ardani. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA TIKI DI WILAYAH DEPOK JAWA BARAT." *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, (2023): 59-71.
- Kolinug, Mawar S., Lisbeth Mananeke, and Jeffry L.A. Tampenawas. "THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND BRAND IMAGE ON REVLON COSMETIC PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)." *Jurnal EMBA*, (2023): 101-111.
- Mardalis, Ahmad. "MERAH LOYALITAS PELANGGAN." *BENEFIT*, Vol. 9, No. 2, (2005): 111-119.
- Mie Gacoan. <https://www.miegacoan.com/>, 2023.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Lovi Hesty Yonita. "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck)." *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, (2022): 391–402.
- Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata. "PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN)." *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, (2022): 224-232.
- Pantow, Kifly Ezra, Silvy L. Mandey, and Maria V. J. Tielung. "THE EFFECT OF PRODUCT IMAGE AND PRICE ON PRECIOUS METALS CUSTOMER

- LOYALTY AT PT. PEGADAIAN UPC TINGKULU." *Jurnal EMBA*, (2023): 798-808.
- Pasaribu, Aisyah Fitri, and Purnama Ramadani Silalahi. "Pengaruh Brand image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, (2022): 187-195.
- Prasasti, Cindy Ayu , and Marlina Ekawaty. "THE EFFECT OF HALAL LABEL, INCOME, PRODUCT PRICES, AND RELIGIOSITY ON THE PURCHASE DECISION OF HAND BODY LOTION COSMETIC PRODUCTS (A STUDY OF MUSLIM UNIVERSITY STUDENT IN MALANG CITY)." *Jurnal Syarikah*, (2022): 140-155.
- Prayogi, Jesica Apolia, Rino Rinaldo, and Elvia Fardiana.. "PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMOSI SHOPEE 'FLASH SALE' DI TELEVISI DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, (2022): 32-41.
- Putri, Tamara Virsa , and Sri Setyo Iriani. "PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAKANAN KEKINIAN MAHASISWA URBAN SURABAYA." *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 8 Nomor 4*, (2022): 1417-1428.
- Riandini, Rahmah, and Herlina Budiono. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN VANS." *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, (2023): 202-211.
- Riani, Oppy, Gatot Wijayanto, and Rosyetti. "The Influence Of Brand image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybelline Product Consumers In Pekanbaru City." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, (2023): 104-116.
- Ramin, Moh. "Analisis Manajemen Risiko Pada Pembiayaan Rahan Di BMT NU Cabang Ketapang." *Islamic Economics And Finance Journal 1.1* (2022): 35-41.
- Rozjiqin, M. Fahrul, and Ahmad Ajib Ridlwan. "halal Pengaruh Label Halal, Harga, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks." *Journal of Economics and Business Aseanomics*, (2022): 060-077.
- Samsuri. "PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE SEDAAP PADA KONSUMEN TOKO BASMALAH CABANG MUNCAR ." *RIBHUNA : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, (2022): 21-32.
- Sholiha, Widiatus, M. Ridwan Basalamah, and Ita Athia. "Pengaruh Label Halal, Brand image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro)." *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, (2021): 31-48.
- Siaputra, Hanjaya , Natalia Chealsea, and Michelle Angela. "PENGARUH KONSUMSI MAKANAN GENERASI Z TERHADAP NIAT UNTUK PENGURANGAN LIMBAH MAKANAN RESTORAN DI SURABAYA." *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 8, No. 1*, (2020): 14-25.
- Siregar, Ade Perdana, and dkk. "The Role Of Product Price And Brand image On Purchase Decision Of Cold Pressed Juice Re.Juve Product." *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, (2022): 2657-2665.
- Siswanto, Tito , and Asriyal. "ANALISIS PERBEDAAN TINDAKAN SWAFOTO (SELFIE) DAN KEPUASAN KONSUMEN GENERASI X DAN GENERASI Z PADA

- RESTORAN DI TANGERANG SELATAN." *Jurnal Liquidity Vol. 8, No. 2, (2019):* 91-97.
- WafiFakhrial, Moch , Permana Agung, and Mohammad Riza Pahlevi. "EXPERIENTIAL MARKETINGSEBAGAI STRATEGI MENCIPTAKAN LOYALITASGENERASI ZPADA OSING DELES CAFÉ AND RESTO BANYUWANGI." *JURNAL JEMPPER, Vol.2 No. 1, (2023):* 492-502.
- Wardhani, Widya Rizqi Kusuma , Rois Arifin, and Andi Normaladewi. "Pengaruh Beauty Vlogger, Brand image, Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Pada Toko Kosmetik Arum Beauty Shop Lawang." *e – Jurnal Riset Manajemen, (2019):* 325-340.
- Welsa, Henny , Putri Dwi Cahyani, and Riyana. "The effect of experiential marketing and brand image on consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable." *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, (2022):* 433-445.
- Wiska, Mayroza, Nurdiana, and Dini Elida Putri. "PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS SISWI SLTA DI KECAMATAN SUNGAI RUMBAI)." *Jurnal Manajemen Dewantara, (2023):* 225-235.
- Yunus, Muhammad. "Tinjauan Ekonomi Islam Dalam Praktek Sewa Menyewa Ruko Dipasar Tradisional Ketapang Sampang." *Islamic Economics And Finance Journal 1.1 (2022):* 11-18.