

PENGARUH BRAND IMAGE, PACKAGING DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PIA HIKMAH TRENGGALEK

Bram Satrio Utomo¹, Ustadus Sholihin², Iing Sri Hardiningrum³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
64128

satriobrm@gmail.com, ustadussholihin@uniska-kediri.ac.id,

iingsrihardiningrum@uniska-kediri.ac.id

Abstract

This research focuses on the influence of Brand Image (X1), Packaging (X2), and Halal Certification (X3) on Consumer Loyalty of Pia Hikmah Trenggalek (Y). The sampling technique used Purposive Sampling technique, by taking a sample of 124 consumers at Pia Hikmah Trenggalek. The analysis techniques used are validity test, reliability test, multiple linear regression test, R2 coefficient of determination test, t test (partial test) and F test (simultaneous).

The results of the regression equation are $Y = 1.565 + 0.412 X_1 + 0.353 X_2 + 0.343 X_3$. The t test results for the Brand Image variable (X1) were found to be Sig. 0.000 partially variable X1 has a significant effect on consumer loyalty. The results of the t test for the Packaging variable (X2) were found to be Sig. 0.001 partially variable X2 has a significant effect on consumer loyalty. The t test results for the Halal Certification variable (X3) were found to be Sig. 0.000 partially variable X3 has a significant effect on consumer loyalty. The F test results show that the F value of 62.997 is found to be Sig. 0,000. Because the Sig value. less than 0.05, then H0 is rejected, which means that simultaneously Brand Image, Packaging and Halal Certification have a significant positive effect on Consumer Loyalty.

Keywords : Brand Image, Packaging, Halal Certification, Consumer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Brand Image (X₁), Packaging (X₂), dan Halal Certification (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek (Y). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 124 konsumen di Pia Hikmah Trenggalek. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien desteterminasi R², uji t (uji parsial) dan uji F (simultan).

Hasil persamaan regresi $Y = 1.565 + 0.412 X_1 + 0.353 X_2 + 0.343 X_3$. Hasil uji t variabel Brand Image (X₁) ditemukan Sig. 0,000 secara parsial variabel X₁ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t variabel Packaging (X₂) ditemukan Sig. 0,001 secara parsial variabel X₂ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji t variabel Halal Certification (X₃) ditemukan Sig. 0,000 secara parsial variabel X₃ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 62,997 ditemukan Sig. 0,000. Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak

yang artinya secara simultan *Brand Image*, *Packaging*, dan *Halal Certification*, berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Packaging*, *Halal Certification*, Loyalitas Konsumen

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi ini dunia usaha memiliki persaingan yang cukup ketat dan meningkat serta perubahan selera konsumen yang sangat cepat. Bisa dibuktikan pada barang atau jasa yang ditawarkan para pesaing banyak yang mempunyai kesamaan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Hal ini dapat terjadi dikarenakan suatu produk yang laris dipasaran sehingga para pesaing akan mengikuti untuk menghasilkan produk yang sama atau sejenis. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang cukup ketat antar perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya agar mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar dari para pesaingnya.

Loyalitas konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu perusahaan dikarenakan dengan menjadi konsumen yang loyal mereka memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan menjadikan profit keutungan bagi perusahaan. Selain itu dalam jangka panjang, menjaga pelanggan yang lama lebih mudah dari pada mencari konsumen yang baru. Strategi yang diterapkan oleh Pia Hikmah Trenggalek agar konsumen tetap loyal adalah dengan cara menerapkan *brand image* atau citra merek yang baik, Citra merek yang baik dan kuat sangatlah berpengaruh dalam persepsi konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk dalam benak pikiran konsumen maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek produk tersebut. Selain *Brand Image* atau Citra Merek yang baik, Kemasan atau *Packaging* juga sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Efek kemasan yang menarik dapat menarik hati konsumen untuk membeli suatu produk. Kemasan dari Pia Hikmah Trenggalek ini cukuplah menarik dengan logo pia nya yang unik di kemasannya dan juga warna dari kemasan yang berwarna hijau dan kuning membuat konsumen tertarik dan dapat mengingat kemasan dari Pia Hikmah Trenggalek.

Berbicara mengenai loyalitas konsumen, maka tak akan lepas dari faktor yang sangatlah penting yakni tentang sertifikasi halal (*halal certification*). Kehalalan suatu produk menjadi sangatlah penting dikarenakan penduduk di Indonesia adalah beragama mayoritas muslim. Sertifikasi Halal merupakan pengakuan kehalalan sebuah produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang mempunyai kewenangan untuk menetapkan fatwa berdasarkan prinsip syariah. Pia Hikmah Trenggalek sendiri sudah mendaftarkan produknya ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH). Dengan nomor sertifikasi halal : ID35110000056391120, nama pelaku usaha "Pia Hikmah *The First*" jenis produk roti dan kue. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Brand*

Image, Packaging dan Halal Certification terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek". Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh citra merek, efek kemasan dan sertifikasi halal dalam menarik loyalitas konsumen Pia Hikmah Trenggalek.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2012) [1]. Persepsi konsumen tersebut menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen. Produk yang unik, unggul dan lebih baik dari yang lain akan dipilih, diminati dan diingat oleh konsumen.

Ada 3 Indikator citra merek Menurut (Kotler dan Keller, 2012) [1] antara lain :

1. Kekuatan Merek
Kekuatan merek merupakan bagaimana informasi merek masuk dalam Ingatan konsumen dengan melihat serangkaian atribut, pengalaman, gambar, dan hal lain yang unik yang membuat merek menonjol dan dikenal oleh konsumen.
2. Keunikan Merek
Keunikan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang memiliki keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.
3. Keunggulan Merek
Keunggulan merek merupakan faktor pembentuk *brand image*, dimana produk unggul dalam hal persaingan. Karena keunggulan kualitas (*model*) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Faktor-faktor dalam *brand image* juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada produk dan jasa. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011) [2] ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu
berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan
berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang digunakan. Kegunaan atau manfaat
Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga mempengaruhi citra jangka Panjang.

4. Citra Merek

Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.2 Packaging

Kemasan merupakan kegiatan yang melibatkan desain produk, sehingga kemasan dapat berfungsi agar produk didalamnya dapat terlindungi (Kotler dan Armstrong, 2012) [1]. Kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan (Kotler dan Keller 2016) [3].

Indikator Kemasan menurut (Dhurup Mafini dan Dumasi, 2014) [4] terdapat beberapa indikator pada kemasan sebagai berikut :

1. Bahan

Material atau bahan yang digunakan relatif tidak mudah rusak dan sanggup menjaga isi kemasan. Bahan kemasan dapat berupa kertas, plastik, aluminium foil, botol dan logam.

2. Logo dan Label

Merek dagang, logo perusahaan dan label yang berisikan informasi produk sebaiknya tertera pada kemasan agar memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang bersangkutan.

3. Warna

Warna adalah salah satu indikator pada kemasan yang sangat cepat direspon oleh visual konsumen, misalnya: kejelasan warna dan daya tarik warna kemasan.

4. Ukuran

Ukuran suatu kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar, maupun tipis tebalnya.

5. Daya tarik desain kemasan

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

2.3 Halal Certification

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadikan parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim (Shaari dan Arifin, 2017) [5]. Riaz (2007) [6] menyatakan 'sertifikasi halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh suatu lembaga islam yang menerangkan bila produk yang tercantum didalamnya sesuai dengan standar islam'. Sertifikasi halal menjadi syarat bagi suatu produk agar dapat mencantumkan label halal dalam kemasan produk. Pencantuman label halal bertujuan memberikan informasi yang jelas mengenai kehalalan suatu produk terhadap konsumen khususnya yang beragama islam.

Menurut (Asep dan Mustolih, 2015) [7] tujuan dari sertifikasi halal yaitu :

1. Untuk melindungi konsumen muslim terhadap makanan yang tidak halal.

2. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk makanan atau minuman tersebut benar-benar halal sesuai syariat islam.
3. Untuk mempermudah masyarakat muslim untuk memilih makanan dan minuman.

Menurut (Shaari dan Arifin, 2010) [5] indikator sertifikasi halal diantaranya :

1. Pemahaman tentang logo halal.
Memahami tentang pentingnya logo halal yang bertujuan menyatakan kehalalan suatu produk tersebut.
2. Pemilihan produk halal
Memilih produk yang telah dinyatakan halal sesuai syariat islam yang sudah disahkan oleh majelis ulama Indonesia (MUI).
3. Pemilihan produk terhadap logo halal
Memilih produk yang telah dinyatakan halal dengan melihat adanya logo halal pada kemasan produk tersebut.
4. Perbedaan logo halal dan logo palsu
Dapat membedakan mana logo halal dan logo palsu yang sudah dikeluarkan oleh BPPJH-MUI

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk layanan jasa dari penjual yang sama (Oliver, 2014) [8]. Kepuasan konsumen menurut Rizal T (dalam Ustadus dkk, 2021) [9] menyatakan 'kepuasan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil positif'. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, mereka akan cenderung untuk membeli ulang produk atau jasa yang telah mereka konsumsi ataupun rasakan. Sehingga perusahaan berhasil dalam mempertahankan konsumennya.

Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut (Tjiptono, 2015) [10] yaitu :

1. Melakukan Pembelian Ulang
Niat beli konsumen yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang konsumen beli.
3. Tidak berniat untuk pindah
Konsumen setia (*loyal*) terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan untuk berpindah merek.
4. Membicarakan hal yang positif
Konsumen membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk yang dibeli.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengumpulkan instrumen penelitian dari keberadaan populasi atau sampel melalui bantuan alat kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono (2018) [11].

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Pia Hikmah Trenggalek yang beralamatkan di Dusun Suren RT 32/RW 11 Desa Gembleb, Kec. Pogalan Kab. Trenggalek.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) [11] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Pia Hikmah Trenggalek selama kurun waktu 3 bulan dari Desember 2023 - Februari 2024. Sehingga sampel dari penelitian ini adalah sebagian konsumen Pia Hikmah Trenggalek yang berjumlah 124 konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono 2018) [11] teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	Probabilitas Korelasi (<i>sig.(2-tailed)</i>)	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	X1.1	0.787	0.000	Valid
	X1.2	0.859	0.000	Valid
	X1.3	0.772	0.000	Valid
<i>Packaging</i> (X ₂)	X2.1	0.760	0.000	Valid
	X2.2	0.771	0.000	Valid
	X2.3	0.833	0.000	Valid
<i>Halal Certification</i> (X ₃)	X3.1	0.594	0.000	Valid
	X3.2	0.805	0.000	Valid
	X3.3	0.668	0.000	Valid
	X3.4	0.768	0.000	Valid
<i>Loyalitas Konsumen</i>	Y.1	0.709	0.000	Valid
	Y.2	0.833	0.000	Valid

(Y)	Y.3	0.784	0.000	Valid
	Y.4	0.710	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS*, diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel *brand image*, *packaging*, *halal certification* dan loyalitas konsumen mempunyai nilai probabilitas korelasi (*sig. (2-tailed)*) < dari taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *brand image*, *packaging*, *halal certification* dan loyalitas konsumen adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_1)	3	0.732	Reliabel
<i>Packaging</i> (X_2)	3	0.695	Reliabel
<i>Halal Certification</i> (X_3)	4	0.712	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	4	0.756	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*, diolah (2024)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *packaging*, *halal certification*, dan loyalitas konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh pernyataan item sudah reliabel.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig	F	Sig
Konstanta	1.565	1.299	0.196	62.997	0.000
<i>Brand Image</i> (X_1)	0.412	4.263	0.000	R Square 0.612	
<i>Packaging</i> (X_2)	0.353	3.338	0.001		
<i>Halal Certification</i> (X_3)	0.343	4.989	0.000		

Sumber: Hasil dari *Output SPSS*, diolah 2024.

Dari tabel 3 hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.565 + 0.412X_1 + 0.353X_2 + 0.343 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat di intepretasikan beberapa hal, dan diantaranya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan di atas menunjukkan nilai sebesar 1.565, nilai tersebut menunjukkan apabila *brand image*, *packaging* dan *halal certification* nilainya tetap, maka loyalitas konsumen sebesar 1.565.
2. Variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.412. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan

mengalami peningkatan sebesar 0.412. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin besar nilai *brand image*, maka tingkat loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.

3. Variabel *packaging* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.353. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *packaging* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.353. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin besar nilai *packaging*, maka tingkat loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan. .
4. Variabel *halal certification* (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.343. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *halal certification* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.343. Koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan semakin besar nilai *halal certification*, maka tingkat loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan.
5. Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai koefisien determinasi R^2 atau *R Square* sebesar 0.612. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *packaging*, dan *halal certification* mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 61.2 % dan sisanya 38.8 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hubungan ketiga variabel tersebut cukup kuat karena nilai *R Square* lebih dari 0,50 atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan tabel 3, dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* (X_1) terhadap loyalitas konsumen
Hasil dari uji t antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t sebesar 4.263 dan nilai signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 1 yang berbunyi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pia Hikmah Trenggalek. Sehingga dapat diketahui bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.
2. Pengaruh *packaging* (X_2) terhadap loyalitas konsumen
Hasil dari uji t antara variabel *packaging* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t sebesar 3.338 dan nilai signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan cukup bukti empiris untuk menerima hipotesis ke 2 yang berbunyi *packaging* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pia Hikmah Trenggalek. Sehingga dapat diketahui bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak.
3. Pengaruh *halal certification* (X_3) terhadap loyalitas konsumen
Hasil dari uji t antara variabel *halal certification* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t sebesar 4.989 dan nilai signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil pengujian tersebut menunjukkan cukup bukti

empiris untuk menerima hipotesis ke 3 yang berbunyi *halal sertification* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pia Hikmah Trenggalek. Sehingga dapat diketahui bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak.

Dari tabel 3 menunjukkan variabel *brand image*, *packaging* dan *halal sertification* mempengaruhi loyalitas konsumen. Dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 62.997 serta nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 4 yang menyatakan terdapat pengaruh *brand image*, *packaging* dan *halal sertification* secara simultan terhadap loyalitas konsumen Pia Hikmah Trenggalek dapat diterima. Sehingga H_{a4} diterima dan H_0 ditolak.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek, variabel *Packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek, variabel *Halal Sertification* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Pia Hikmah Trenggalek. Serta variabel *Brand Image*, *Packaging* dan *Halal Sertification* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek.

Daftar Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga, 2012.
- [2] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo : Jakarta, 2008.
- [3] P. Kotler and A. . Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat, 2016.
- [4] M. Dhurup, C. Mafini, and T. Dumasi, "The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry," *Acta Commer.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–9, 2014, doi: 10.4102/ac.v14i1.194.
- [5] J. A. Nassir, N. S. Shaari, and M. Arifin, "Dimensi of Halal Purchase Intention: Preliminary Study," *Int. Rev. Bus. Res. Pap.*, 2017.
- [6] M. N. Riaz, "Halal food production for the cereal industry and the halal certification process," *Cereal Foods World*, vol. 52, no. 4, pp. 192–195, 2007, doi: 10.1094/CFW-52-4-0192.
- [7] A. S. Hidayat and M. Siradj, "Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Non Halal pada Produk Pangan Industri," *AHKAM J. Ilmu Syariah*, vol. 15, no. 2, pp. 199–210, 2015, doi: 10.15408/ajis.v15i2.2864.
- [8] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. New York : Routledge, 2014. doi: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.

- [9] U. Sholihin and R. W. Arida, "Dampak Mediasi Loyalitas Kerja pada Lingkungan, Motivasi, Kompensasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan," *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 8, no. 1, pp. 47–57, 2021, doi: 10.31289/jkbm.v8i1.5532.
- [10] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.