

# Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Pelanggan Muslim dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Industri Makanan UMKM Kota Ambon Provinsi Maluku

Milly Camelia<sup>1</sup>, & Christina Ekawati<sup>2</sup><sup>1,2</sup> STIE GICI Depok

---

**ARTICLE INFO****Article History:**

Received: 04 Oktober 2024

Revised: 19 November 2024

Accepted: 05 Desember 2024

---

**Keywords:**

Halal Label;

Service Quality;

Location;

Purchase Intention;

Customer Loyalty.

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to discover the influence/relationship of each variable used, which includes the influence of halal labeling, service quality, and location selection on customer loyalty, with purchase intention as the intervening variable in dining establishments in Ambon City. The data collection technique was through an online questionnaire. This is a quantitative study, with data collected via an online questionnaire. The sample was distributed across 4 districts in Ambon City, with a total of 412 Muslim respondents. The measurement tool used in this study was a Likert scale, and the data was tested using the SmartPLS4 application. The results of this study show that the R Square value for the customer loyalty variable is 0.342, meaning that 34.2% of the variation or change in customer loyalty is influenced by halal labeling, service quality, location, and purchase intention, while 65.8% is explained by other factors. For the purchase intention variable, the R Square value is 0.399, meaning that 39.9% of the variation or change in purchase intention is influenced by halal labeling, service quality, and location, while 60.1% is explained by other factors. Therefore, it can be concluded that so that partially the variables for the customer loyalty and purchase intention variables are had positif and significant.*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh/hubungan masing-masing variabel yang digunakan, yang meliputi pengaruh pelabelan halal, kualitas layanan, dan pemilihan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, dengan niat pembelian sebagai variabel intervensi dalam tempat makan di Kota Ambon. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Ini adalah studi kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online. Sampel didistribusikan di 4 kabupaten di Kota Ambon, dengan total 412 responden Muslim. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dan data diuji menggunakan aplikasi SmartPLS4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,342, artinya 34,2% variasi atau perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pelabelan halal, kualitas layanan, lokasi, dan niat pembelian, sedangkan 65,8% dijelaskan oleh faktor lain. Untuk variabel niat pembelian, nilai R Square adalah 0,399, artinya 39,9% variasi atau perubahan niat beli dipengaruhi oleh pelabelan halal, kualitas layanan, dan lokasi, sedangkan 60,1% dijelaskan oleh faktor lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sehingga sebagian variabel untuk variabel loyalitas pelanggan dan hasrat pembelian memiliki positif dan signifikan.*



© 2024 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

**Corresponding Author:**

Milly Camelia

Email: [millycameliahuseinarbi@gmail.com](mailto:millycameliahuseinarbi@gmail.com),

---

**How to Cite:** Camelia, M., Ekawati, C. (2024). Pengaruh Label Halal Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Pelanggan Muslim dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Industri Makanan UMKM Kota Ambon Propinsi Maluku. *Sosio e-Kons*, 16 (3).238-251

---

## PENDAHULUAN

Bagi para pelaku usaha, keputusan pembelian suatu produk merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan. Hal ini berperan penting dalam pengambilan strategi pemasaran bagi para pelaku usaha. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ada berbagai pertimbangan yang mempengaruhi seperti lokasi, label halal, kualitas pelayanan, harga, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final dari konsumen saat membeli suatu barang atau jasa tertentu. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tentu dilatarbelakangi oleh berbagai pertimbangan. Keputusan final dari konsumen menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari buku Keputusan Pembelian Produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sehingga inti paling pokok adalah bagaimana produk, jasa, atau ide yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen atau sekelompok konsumen.

Seiring pertumbuhan media sosial yang semakin massif, tentu banyak hal yang sangat berubah termasuk pola pikir masyarakat. Misalnya pola pikir umat Islam yang semakin dalam tentang ajaran agamanya. Hal ini berkaitan dengan banyaknya akun-akun *influencer* yang memperkenalkan tentang pola hidup muslim sesuai aturan agama.

Salah satu fenomena yang sedang viral belakangan ini adalah tentang pola hidup halal bagi para muslim. Gerakan ini paling banyak diviralkan melalui aplikasi Instagram. Akun-akun yang menginformasikan tentang info halal ini ternyata banyak diminati, contohnya akun komunitas Halal Corner yang memiliki 281k pengikut pada Agustus 2023. Sangat banyak akun personal Instagram di Indonesia yang getol mengajak pada halal *lifestyle* dengan jumlah pengikut ribuan seperti Dian Widayati (129k pengikut), Aishamaharani (205k pengikut), anca.id (124k pengikut), andrianda (207k pengikut) dan masih banyak akun lainnya. Jika melihat pada jumlah pengikut yang banyak dari para *influencer* halal *lifestyle* ini, artinya pola pikir masyarakat muslim sudah sangat terbuka tentang pentingnya produk-produk halal.

Kota Ambon adalah ibukota Provinsi Maluku, yaitu sebuah provinsi yang terletak di bagian timur Indonesia. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Ambon juga sangat pesat baik UMKM ataupun masuknya restoran kelas nasional dan internasional, seperti restoran Ichiban Sushi, Mcdonalds, ChatTime, dan lain sebagainya. Menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Pemkot Ambon, Marthin Keiluhu, hasil wawancara pada koran Antara bahwa peningkatan pesat ini dimulai dari tahun 2022 di saat COVID-19 melanda. Sebelumnya UMKM kota Ambon hanya terdata 14 ribu dan di masa pandemic COVID-19 meningkat menjadi 60 ribu dan didominasi oleh UMKM makanan. Begitupun restoran-restoran dari luar kota Ambon banyak sekali masuk selepas pandemi. Bahkan menurut kepala dinas Marthin Keiluhu, omzet salah satu umkm makanan hingga 2 miliar rupiah, meningkat dari sebelumnya yang hanya 300 juta rupiah saja.

Menurut data terbaru dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) Kementerian Agama Kota Ambon, terdapat sekitar 821 UMKM yang telah melakukan sertifikasi halal *self declare* secara gratis. Sedangkan untuk data restoran yang sudah sertifikasi halal di Kota Ambon ada 81 restoran dengan proses berbayar. Data dari website umkm dari kementerian koperasi dan ukm untuk kota Ambon pada 2023 tercatat ada 1.143 umkm makanan dan yang sudah halal declare (data kemenag kota Ambon) khusus umkm makanan berjumlah 313 umkm.

Saat ini Kemenag Kota Ambon sedang berupaya memaksimalkan kenaikan jumlah restoran dan UMKM bersertifikasi halal dengan mengadakan berbagai kerjasama dengan Lembaga lain. Untuk Lembaga pemeriksa halal di Kota Ambon baru ada 2 tempat yaitu di Baristand dan Universitas Pattimura. Memang masih sangat minim tapi sedang diupayakan mencapai target. Salah satu strategi yang diupayakan adalah pemberian sertikat halal gratis bagi UMKM.

Sudah ada penelitian yang mengkaji soal pengaruh label halal, kualitas pelayanan serta lokasi penjualan makanan terhadap loyalitas konsumen dan minat beli sebagai variabel intervening. Salah satu penelitian terdahulu yang membahas tentang label halal berjudul Pengaruh labelisasi halal terhadap

keputusan pembelian oleh konsumen Muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan yang ditulis oleh Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusar pada tahun 2018. Tetapi tentunya setiap daerah memiliki ciri khas keunikan masing-masing. Seperti kota Ambon yang memiliki ciri khas tempat tinggal yang tersegregasi sesuai agama yang dianut. Kota Ambon juga memiliki kekayaan budaya yang luar biasa. Keunikan kota Ambon salah satunya ada pada adat kepercayaan leluhur yang berbeda-beda serta Bahasa yang sangat kaya dari setiap desanya. Tentu ini mempengaruhi cara para konsumen dalam memilih produk yang dikonsumsi.

Kemudian pada penelitian terdahulu tidak ada yang menyatukan variabel label halal, kualitas pelayanan, lokasi, minat beli, dan loyalitas sebagai satu kesatuan. Pada penelitian penelitian sejenis terfokus hanya pada satu atau dua variabel. Penelitian terdahulu juga belum ada yang meneliti dengan populasi luas sampai satu kota tetapi hanya satu restoran atau satu tempat wisata saja.

Penelitian ini menurut penulis penting karena dapat menjadi masukan untuk para pengusaha kuliner dalam memilih strategi marketingnya. Jika hasil penelitian penulis menunjukkan signifikansi antara label halal, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dan minat beli sebagai variabel interveningnya. Maka penelitian ini akan bermanfaat juga untuk membantu pemerintah daerah dalam promosi sertifikasi halal.

## METODE

### Subjek Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen muslim pada tempat makan di Kota Ambon. Jumlah populasi muslim di Kota Ambon melalui data Kantor Wilayah Kementerian Agama Kota Ambon 2019 adalah 136.783 orang. Teknik yang digunakan dengan teknik random sampling. Teknik random sampling adalah teknik penarikan sampel secara acak pada suatu populasi. Pada penelitian ini digunakan rumus solvin untuk mengukur besaran sampel. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai Kritis (batas kesalahan) yang diinginkan 5%.

Dari rumus di atas maka didapat angka sebagai berikut:

$$n = \frac{136.783}{(136.783)(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{136.783}{342,9}$$

$$n = 398,9$$

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini setelah dibulatkan yaitu 399 konsumen. Teknik operasional untuk pengambilan sampel yaitu dengan mengambil beberapa responden setiap harinya dengan kuesioner online yang akan dibagikan dalam jangka waktu 1 bulan.

### Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner online. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyusun rangkaian pertanyaan tertulis secara sistematis kemudian responden akan menjawabnya.

### Instrumen Pengumpulan Data

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengumpulan data menurut Augusty Ferdinand (2014), adalah sebagai berikut:

- Teknik sampling memungkinkan terpenuhinya 2 hal penting yakni kecukupan data/responden dan keterwakilan data/responden.
- Proses penyajian instrument penelitian secara khusus dalam instrument pengumpulan data.
- Teknik dilakukan dalam memastikan tercapainya kecukupan penyediaan data
- Menjamin realibilitas
- Teknik analisis data yang dipakai oleh peneliti

Tabel 1  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<b>Label Halal</b>	Pencatuman dalam bentuk tulisan ataupun pernyataan halal di luar kemasan produk yang membuktikan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal.	Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi (2018):  Pengetahuan Loyalitas/ kepercayaan Penilaian
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Pengertian pelayanan (customer service) adalah setiap 241imana241r yang bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.	Menurut Kotler dalam Indrasari, (2019:66) memaparkan lima poin dimensi kualitas pelayanan jasa yang wajib terpenuhi, yaitu: Bukti fisik, penampilan fisik layanan, seperti tampilan fasilitas peralatan, team, kebersihan, kerapihan, dan media komunikasi Empati yang diberikan karyawan kepada pelanggan Keahlian dalam memberikan kualitas jasa atau produk yang sesuai dengan promosi Siaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Jaminan dari untuk memberi jaminan pelayanan kepada konsumen sehingga membentuk kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa.
<b>Lokasi</b>	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.	Menurut Kasmir (2014) dalam (Rohmaniah, 2019) terdapat dua faktor yang menjadi perhatian dalam penentuan lokasi, yaitu:  Faktor primer Berjarak dekat dengan pasar Berjarak dekat dengan bahan baku Ketersediaan tenaga kerja Fasilitas transportasi mudah

		<p>Tersedia sarana dan pra sarana meliputi jaringan internet, air, dan lainnya.</p> <p>Faktor sekunder</p> <p>Biaya investasi, contohnya biaya pembelian lahan dan Gedung.</p> <p>Prospek pengembangan lokasi</p> <p>Prospek perluasan lokasi</p>
<b>Minat Beli</b>	<p>Minat beli merupakan sesuatu yang muncul setelah adanya rangsangan dari produk yang ditemuinya, kemudia timbul rasa untuk membeli dan memiliki produk tersebut hingga berdampak pada suatu 242imana242r.</p>	<p>Merujuk pada pemikiran Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli memiliki indikator-indikator berikut:</p> <p>Minat transaksional adalah tendensi konsumen untuk membeli produk.</p> <p>Minat referensial adalah tendensi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.</p> <p>Minat preferensial adalah minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk.</p> <p>Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen untuk mencari informasi terhadap suatu produk.</p>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<p>Loyalitas merupakan suatu proses yang pada prosesnya membuat adanya efek kepuasan kepada konsumen sehingga berdampak pada loyalitas dan keinginan membeli Kembali</p>	<p>Hidayat (2021) memberikan 5 indikator loyalitas, yaitu:</p> <p>Trust: Kepercayaan pelanggan terhadap pasar.</p> <p>Emotion commitment: Komitmen konsumen secara psikologis terhadap pasar.</p> <p>Switching cost: Tanggapan pelanggan saat menghadapi beban dalam perubahan.</p> <p>Word of mouth: Publikasi konsumen dari mulut ke mulut.</p> <p>Cooperation: Tindakan atas suatu sikap yang menunjukkan kerjasama pelanggan dengan pasar.</p>

### Uji Efek Size F Square (Uji Pengaruh Langsung dan Mediasi)

Nilai f-square mengindikasikan pengaruh variabel langsung pada level struktural. Terdapat kriteria untuk mengevaluasi nilai f-square, di mana f-square sebesar 0,02 dianggap rendah, 0,15 dianggap moderat, dan 0,35 dianggap tinggi. Hair dkk. (2021) juga menyebutkan bahwa efek mediasi dapat diukur menggunakan statistik  $\epsilon^2$ , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien mediasi. 30 Andrian Wijaya, 2023 Purchase Intention dalam Live Stream Berdasarkan Stimulus Organism Response (SOR) Framework pada TikTok Live Shop Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu  $\epsilon^2$  adalah  $\epsilon^2$  (efek size variabel mediasi) mengindikasikan seberapa besar pengaruh variabel mediasi pada level struktural (Lachowicz dkk., 2018). Interpretasi efek mediasi ini mengacu pada studi yang dilakukan oleh (Ogbeibu dkk., 2021), di mana pengaruh mediasi dikategorikan sebagai rendah (0,02), sedang (0,075), dan tinggi (0,175). C. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

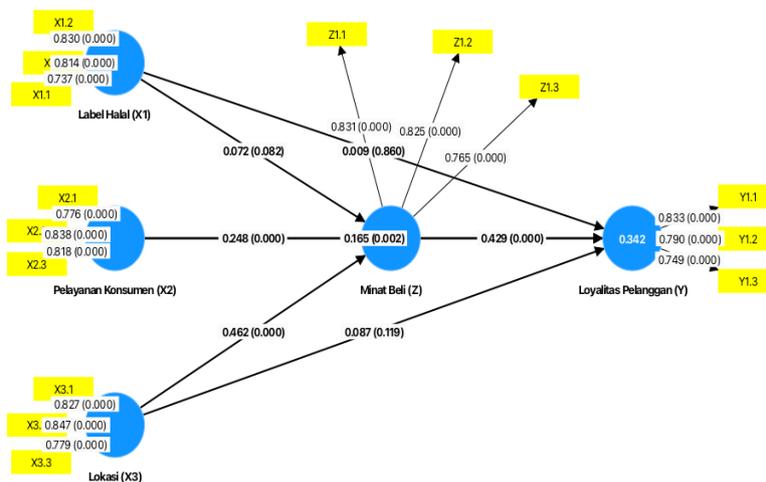
## Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan pendekatan partial least squares (PLS). Jenis analisis partial least squares (PLS) merupakan teknik multivariat yang membandingkan beberapa variabel bebas berganda dengan beberapa variabel terikat berganda (Jogiyanto 2011). Pengelolaan data menggunakan software SmartPLS, pemilihan software ini karena penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan variabel bersifat laten serta indikatornya (Ghozali dan Latan, 2020). Variabel laten merupakan agregasi linier dari indikator – indikatornya. Menurut Ghozali (2020), analisis PLS memiliki kelebihan pada metode analisis yang kuat/powerfull sebab tidak didasarkan atas banyak asumsi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Inner model merupakan model struktural yang dipakai saat memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Struktural model (inner model) mendeskripsikan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dikonstruksi berdasarkan substansi teori. Pada uji struktural model (inner model) memakai bantuan prosedur Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Uji untuk model struktural dilakukan dalam pengujian hubungan antar konstruk laten. Terdapat beberapa uji model struktural yaitu:

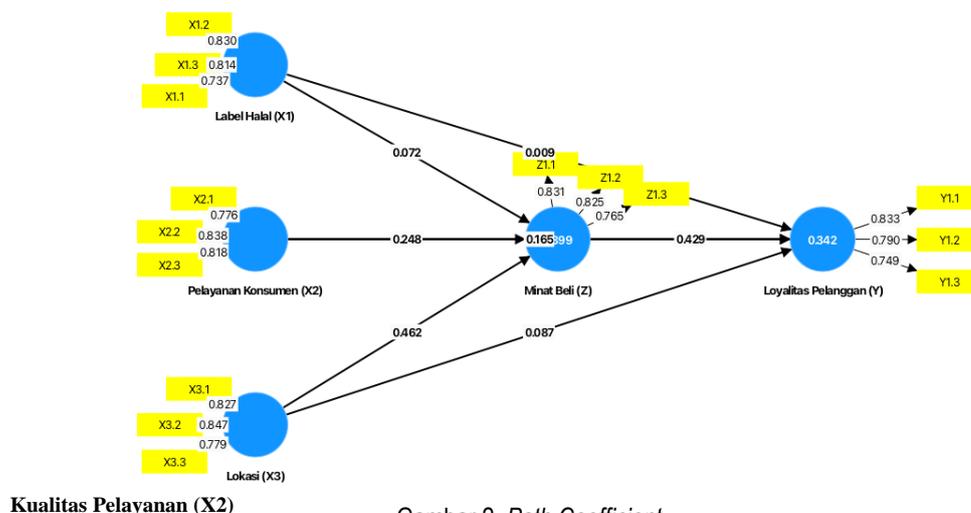
- Estimate for Path coefficients*, yaitu nilai koefisien jalur hubungan pengaruh konstruk laten.
- Pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai t statistik. Jika hasil hitung lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau p-value maka hasil pengujian t statistik atau p-value lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh signifikan antar variabel. Selain itu harus diberikan juga hasil serta kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur.
- Nilai f square adalah pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria sebagai berikut: 0,02 nilai rendah, 0,15 moderat, dan 0,35 nilai tinggi). Hair et al (2021). F square efek mediasi disebut statistik  $\epsilon$  yang didapat dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, Lachowicz et al (2018) yang diinterpretasikan dalam Ogbeibu et al (2022) artinya pengaruh mediasi rendah (0,01), pengaruh mediasi sedang (0,075), dan pengaruh mediasi tinggi (0,175).

Tabel 2.  
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path coefficient	p-value	Coefficient		f square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. Label Halal → Minat Beli	0,072	0,0820	-0,010	0,155	0,007
H2. Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0,248	0,000	0,157	0,345	0,078
H3. Lokasi → Minat Beli	0,462	0,000	0,359	0,557	0,297
H4. Label Halal → Loyalitas Pelanggan	0,009	0,860	-0,095	0,108	0,000
H5. Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,165	0,002	0,059	0,268	0,029
H6. Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0,087	0,119	-0,020	0,199	0,007
H7. Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,429	0,000	0,319	0,538	0,168

Tabel 3.  
Hasil Hipotesis Langsung

Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 1 Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli	Tidak diterima
Hipotesis 2 Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli	Diterima
Hipotesis 3 Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli	Diterima
Hipotesis 4 Terdapat pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan	Tidak diterima
Hipotesis 5 Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
Hipotesis 6 Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan	Tidak diterima
Hipotesis 7 Terdapat pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan	Diterima



Gambar 2. Path Coefficient

Tabel 4.  
Hubungan Tidak Langsung

Hipotesis	Path coefficient	p-value	Upsilon V
Kualitas Pelayanan → Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,107	0,000	0,010 (pengaruh mediasi rendah)
Label Halal → Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,031	0,093	0,000 (pengaruh mediasi di bawah batas rendah)
Lokasi → Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,198	0,000	0,04 (pengaruh mediasi rendah)

Tabel 5.  
Hasil Hipotesis Tidak Langsung

	Hipotesis	Kesimpulan
Hipotesis 8	Terdapat Pengaruh Label halal terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli	Tidak Diterima
Hipotesis 9	Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli	Diterima
Hipotesis 10	Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli	Diterima

## Pembahasan

### Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu tiga variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Variabel bebas meliputi label halal (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3). Kemudian variabel terikat yaitu loyalitas (Y) dan variabel intervening yaitu minat beli (Z). Deskripsi dari variabel penelitian didasarkan pada jumlah skor rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner online melalui google kuesioner. Berikut penulis sajikan deskripsi dari masing-masing variabel.

### Label Halal

Label Halal merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Deskripsi label halal yang diamati pada penelitian ini terfokus pada label halal yang dicantumkan pada umkm tempat makan yang memiliki lokasi tempat berjualan. Label halal memiliki indikator indikator yang penulis cantumkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner yaitu meliputi poin penilaian, pengetahuan dan loyalitas. Skor tertinggi dari hasil jawaban responden adalah pada poin indikator tentang pengetahuan mengenai label halal dengan loading factor sebesar 0,830. Pernyataan tersebut yaitu "Dengan adanya Label Halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan".

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen pada penelitian ini. Indikator pada kualitas pelayanan mencakup bukti fisik, keahlian serta kesiagaan, dan empati. Hasil skor tertinggi dari jawaban responden (nilai loading factor 0,838)<sup>1</sup> yaitu pada indikator keahlian dan kesiagaan. Artinya keahlian dan kesiagaan dari pegawai tempat makan menjadi perhatian yang mempengaruhi minat beli konsumen dan juga menjadi pelanggan. Melalui hasil jawaban responden mengenai kualitas pelayanan maka keahlian dan kesiagaan karyawan dalam menghadapi konsumen perlu menjadi perhatian. Indikator ini dapat menarik lebih banyak konsumen dan pelanggan.

Berikutnya hasil dari hipotesis sembilan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interveningnya memiliki hasil yang signifikan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat minat beli dan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di restoran mie gacoan kota Bandung, Indonesia. Yang diteliti oleh Dewi Sri Sulastri pada tahun 2022.

### Lokasi

Lokasi merupakan variabel independen pada penelitian ini. Indikator pada variabel lokasi meliputi jarak, fasilitas transportasi, serta sarana dan pra sarana. Hasil jawaban responden skor tertinggi untuk variabel lokasi adalah pada indikator fasilitas transportasi dengan loading factor sebesar 0,847. Pernyataan untuk indikator fasilitas transportasi yaitu "Menurut saya area parkir yang luas menjadi pertimbangan pemilihan tempat makan". Melalui hasil jawaban dari responden maka para pengusaha

umkm tempat makan harus semakin meningkatkan fasilitas area parker yang mudah. Karena akses tempat parkir menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke suatu tempat makan.

Kemudian pada pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening yang merupakan hipotesis kesepuluh, menunjukan hasil yang signifikan. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan minat beli tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil pengaruh lokasi terhadap minat beli sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada coffee shop kawan kopi Bandung/ Tiara Ramdan Nabila Alfatihah, Nina Maharani, Dede R Oktrin pada tahun 2023.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah variabel intervening pada penelitian ini. Variabel inipun memiliki beberapa indikator. Indikator yang dicantumkan pada kuesioner yang dibagikan mencakup minat referensial, minat transaksional, dan minat preferensial. Skor tertinggi dari hasil jawaban responden adalah pada minat referensial dengan nilai loading factor sebesar 0,831. Pernyataan pada kuesioner yaitu "Saya akan merekomendasikan tempat makan yang cocok bagi saya kepada teman-teman". Melalui hasil jawaban responden pada variabel minat beli maka dapat disimpulkan bahwa marketing dari mulut ke mulut masih sangat efektif. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen akan menarik konsumen baru melalui metode ini. Hasil penelitian pengaruh variabel intervening minat beli terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh signifikan. Memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian berjudul pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan/Intan Permarasuri (2018). Artinya semakin meningkat minat beli maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat pada penelitian ini. Variabel terikat memiliki beberapa indikator yang telah dituangkan pada pernyataan-pernyataan kuesioner yang dijawab responden. Indikator yang tertulis yaitu komitmen, kepercayaan, dan perubahan harga. Skor tertinggi loading factor 0,833 yaitu pada indikator komitmen dengan pernyataan "Jika saya cocok dengan satu tempat makan maka saya akan datang kembali ke tempat makan tersebut". Melalui hasil jawaban responden maka pengusaha umkm tempat makan perlu konsisten dalam pelayanan, kualitas makanan, fasilitas, dsb untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan tetap.

## *Hasil Hipotesis dan Penelitian Terdahulu*

### **Hipotesis ke-1 dan Hipotesis 8**

Hasil penelitian hipotesis satu dan delapan yang melibatkan variabel label halal, menunjukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat menjadi mediator yang kuat untuk variabel label halal terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh label halal pada brand image dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen yang diteliti oleh Ahmad Muzhar, Budi Santoso, dan Rusdan/2018. Pada penelitian terdahulu mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan.

Tetapi penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian berjudul 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). Pada penelitian ini menunjukan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli yang tidak signifikan sebagai variabel intervening.

Hasil negatif di atas didapatkan karena kondisi Kota Ambon yang pemukimannya tersegregasi sesuai agama. Sehingga para responden memilih tempat makan tidak terpatok pada label halal tapi lebih

fokus pada lokasi tempat makan. Jika lokasi tempat makan di area muslim atau pedagangnya muslim maka tidak diperlukan lagi adanya label halal.

#### **Hipotesis ke-2**

Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di restoran mie gacoan kota Bandung, Indonesia" yang ditulis oleh Dewi Sri Sulastri pada tahun 2022. Melalui hasil penelitian ini maka diperlukan konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan untuk menarik minat beli konsumen.

#### **Hipotesis ke-3**

Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada coffee shop kawan kopi Bandung" yang ditulis oleh Tiara Ramdan Nabila Alfatihah, Nina Maharani, dan Dede R Oktrin pada tahun 2023. Melalui hasil penelitian ini maka variabel lokasi memiliki pengaruh untuk ketertarikan konsumen melakukan pembelian di UMKM tempat makan di Kota Ambon. Indikator-indikator yang dimiliki oleh variabel lokasi harus dimaksimalkan agar meningkatkan minat beli konsumen.

#### **Hipotesis ke-4**

Hipotesis keempat (H4) tidak diterima karena tidak ada pengaruh signifikan antara variabel label halal terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening" yang ditulis oleh Vivit Hapsari pada tahun 2018. Untuk penelitian ini terfokus pada UMKM makanan yang memiliki lokasi tempat makan. Kondisi pemukiman kota Ambon yang terpisah sesuai agama yang dianut membuat label halal tidak signifikan karena konsumen cukup melihat area tempat makan dan identitas penjualnya.

#### **Hipotesis ke-5**

Hipotesis kelima (H5) diterima karena ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada usaha susu murni Siliwangi A Karsan Bandung)" yang ditulis oleh Yunus Agung Kristanto pada tahun 2022. Indikator yang terdapat pada kualitas pelayanan merupakan dari faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga korelasi antara kedua variabel ini sangatlah kuat.

#### **Hipotesis ke-6**

Hipotesis keenam (H6) tidak diterima karena hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Untuk hasil pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian berjudul "Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan periklanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan The Jungle Waterpark Bogor" yang ditulis oleh Naufal Nur Hilmi dan Mumuh Mulyana pada tahun 2020. Penelitian tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Hasil negatif ini disebabkan lokasi tidak termasuk pada salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Indrsari, M (2019), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan konsumen.

#### **Hipotesis ke-7**

Hipotesis ketujuh (H7) diterima dengan hasil ada pengaruh signifikan antara minat beli dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan" yang ditulis oleh Intan Permarasuri pada tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif saat konsumen sudah memiliki minat beli kemudian merasakan pengalaman yang baik maka akan meningkat pada tahapan loyalitas pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Hasil data penelitian yang telah dianalisis dengan aplikasi SmartPLS4, menunjukkan bahwa:

- a. Untuk pengaruh variabel label halal pada variabel intervening minat beli mendapatkan hasil tidak signifikan dengan *path coefficient* (0,072) dan *p-value* ( $0,0820 > 0,05$ ). Setiap perubahan pada label halal makan tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Keberadaan label halal terhadap minat beli mempunyai pengaruh nilai lebih dari rendah dalam level struktural ( $f\ square = 0,007$ ).
- b. Untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel intervening minat beli mendapatkan hasil signifikan dengan *path coefficient* (0,248) dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli. Meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli mempunyai pengaruh nilai rendah dalam level struktural ( $f\ square = 0,078$ ). Perlunya program peningkatan kualitas pelayanan dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada suatu UMKM dalam kualitas pelayanan maka minat beli akan meningkat hingga 0,345.
- c. Untuk pengaruh variabel lokasi terhadap variabel intervening minat beli mendapat hasil signifikan dengan *path coefficient* (0,462) dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada lokasi maka akan meningkatkan minat beli. Meskipun demikian keberadaan lokasi dalam meningkatkan minat beli mempunyai pengaruh moderat/sedang dalam level struktural ( $f\ square = 0,297$ ). Perlunya perbaikan lokasi dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada lokasi suatu UMKM dalam kualitas pelayanan maka minat beli akan meningkat hingga 0,557.
- d. Untuk pengaruh variabel label halal dengan variabel loyalitas pelanggan mendapatkan hasil tidak signifikan dengan *path coefficient* (0,009) dan *p-value* ( $0,860 > 0,05$ ). Setiap perubahan pada label halal makan tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Keberadaan label halal terhadap minat beli mempunyai pengaruh nilai dibawah rendah dalam level struktural ( $f\ square = 0,000$ ).
- e. Untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan mendapatkan hasil signifikan dengan *path coefficient* (0,165) dan *p-value* ( $0,002 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai rendah dalam level struktural ( $f\ square = 0,029$ ). Perlunya program peningkatan kualitas pelayanan dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada suatu UMKM dalam kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat hingga 0,268.
- f. Untuk variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil yang tidak signifikan dengan *path coefficient* (0,087) dan *p-value* ( $0,119 > 0,05$ ). Setiap perubahan pada lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keberadaan lokasi terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai dibawah rendah dalam level struktural ( $f\ square = 0,007$ ).
- g. Untuk pengaruh variabel intervening minat beli terhadap variabel loyalitas pelanggan mendapatkan hasil signifikan dengan *path coefficient* (0,429) dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada minat beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian keberadaan minat beli dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai moderat/sedang dalam level struktural ( $f\ square = 0,168$ ). Perlu adanya peningkatan minat beli dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada suatu UMKM dalam peningkatan minat beli maka loyalitas pelanggan akan meningkat hingga 0,538.
- h. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel minat beli sebagai mediator pada pengaruh label halal, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.010, 0.000, dan 0.04. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki sifat mediator dengan pengaruh mediasi yang rendah.
- i. Hipotesis kedelapan (H8) tidak diterima yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara label halal dengan loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening *path coefficient* (0,031)

dan p-value ( $0,093 > 0,05$ ). Setiap perubahan pada label halal melalui minat beli maka tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- j. Hipotesis kesembilan (H9) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli dengan *path coefficient* (0,107) dan p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan melalui minat beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- k. Hipotesis kesepuluh (H10) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli dengan *path coefficient* (0,198) dan p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan melalui minat beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

## 2. SARAN

- a. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS4 dengan hasil penelitian signifikan untuk beberapa variabel dan tidak signifikan untuk beberapa variabel lainnya. Banyak faktor yang bisa menyebabkan hasil yang tidak signifikan, untuk penelitian ini ditemukan bahwa minat beli sebagai variabel intervening ternyata memiliki sifat mediator dengan mediasi di bawah nilai rendah untuk variabel label halal dan masih memiliki nilai rendah untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga harus mencari mediator yang lebih kuat untuk penelitian selanjutnya. Kondisi Kota Ambon memiliki pemukiman yang tersegregasi atau terkotak-kotak sesuai agama yang dianut menjadi pemicu hasil tidak signifikan pada pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening. Untuk UMKM makanan yang memang memiliki lokasi di area muslim nyatanya label halal tidak menjadi pengaruh. Saran saya untuk penelitian selanjutnya dilakukan penelitian untuk pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada makanan UMKM dalam kemasan yang tidak terpengaruh pada letak lokasi penjualan.

- b. Untuk Pelaku UMKM Tempat Makan

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya konsisten dalam mempertahankan indikator-indikator yang ada pada setiap variabel independen untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memiliki pelanggan yang loyal. Beberapa poin penting yang harus diperhatikan dari hasil penelitian ini yaitu konsisten menjaga kualitas pelayanan khususnya untuk poin keahlian dan kesiagaan pelayanan. Kemudian pada indikator untuk variabel lokasi yaitu poin fasilitas tempat parkir yang memadai.

- c. Untuk Pemerintah

Pengetahuan Masyarakat tentang label halal masih sangat minim sehingga perlu adanya edukasi yang lebih luas. Ketika pengetahuan tentang halal semakin tinggi maka akan melahirkan kesadaran Masyarakat tentang pentingnya label halal. Maka target pemerintah untuk program sejuta sertifikasi halal yang diadakan pemerintah melalui kementerian agama akan lebih mudah terealisasi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Karya ilmiah ini dipersembahkan untuk keluarga penulis khususnya orang tua, suami, dan anak-anak yang sudah memberikan semua yang mereka mampu untuk mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian, baik secara moril dan materi. Selama proses penelitian ini, penulis mendapatkan banyak masukan, bimbingan, dukungan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak, khususnya di Program Magister Manajemen STIE Gici Business School Depok dan juga editor Jurnal Sosio e-Kons. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah banyak membantu.

## REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Oliver, Andre.2020. Strategi Diskon: Ketika Bisnis Memotong Harga Untuk Tingkatkan Penjualan, *GlintsBlog*. 13 Oktober 2022
- Damayanti, Kirana A. 2023. Pengembangan Industri Pariwisata Halal di Jepang Dalam Rangka Menarik Wisatawan Muslim. *Indonesian Journal of Halal Vol 6 (1) 10-16*
- Fajar, R.A.,Yunitarini, Siti.,& Muhardono (2022). Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940-956.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, R. W., Phillips, J. M., & Gully, S. M. (2020). *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*, Thirteenth Edition (13th ed.). Boston: Cengage Learning. <http://www.cengage.com/>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT. Inovasi Pratama Internasional
- Hapsari, V. (2018). Analisis pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
- Hendrayani, Hetty., Wulandari, Andini N. (2020). Pengaruh gaya hidup, lokasi, dan digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada kedai Latar Kopidi Jagakarsa Jakarta. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 7 no. 12*
- Hilmi, Naufal, Nur., Mulyana, Mumuh. (2020). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan periklanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan The Jungle Waterpark. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, Vol. 1 No. 1*
- Indrasari Meithiana., 2019, Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press
- Kartika, R. D. (2019). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kirana., Jihan, Putri. (2023). 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).
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1*
- Krsitanto, Yunus A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada usaha susu murni Siliwangi A Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*
- Kurniawan, Laura., & Tjahjadi, Djajasukma. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Minat Beli Ulang Serta Loyalitas Pengguna. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 12-19.
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *Jem Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 96-10
- Mulia, S., Chaerudin., Syafarudin, Afriapol. (2021). Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga pada keputusan konsumen untuk pembelian produk dan kepuasan konsumen *Jurnal MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101 – 116
- Muttaqin., & Umamil, M.K. (2022). Pengaruh label halal, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Milagros dengan religiusitas sebagai variabel modetaring. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 2023, 3511-3519
- Muzhar, Ahmad., Santoso Budi., & Rusdan. (2018). Pengaruh label halal pada brand image dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen

- Nabila, Tiara, R., Maharani, Nina., Oktrin, Dede, R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada coffee shop kawan kopi Bandung. *Bandung Convergence Series Business and Manajement*
- Nurhidayati. (2019). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Sari Roti di Boyolali).
- Pemarasuri, Intan. (2018). Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*
- Rahmah, Nur., Kara, Muslimin H., Bakry, Muammar., & Muin, Rahmawati. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di syariah hotel (penelitian di Hotel Pesona di Makassar, Sulawesi Selatan)
- Rohmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.*
- Sudaryono. 2019. Metodologi Penelitian. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sulastrri, D, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di restoran mie gacoan kota Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (2), 2022: 43-51*
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susianawaty, Mely., Nurtiantono, Andri. (2022). Minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh citra merek dan promosi terhadap pembelian maskara Maybelline. *Jurnal Ilmiah Edunomika*
- Susilawati, Cucu & Agus Joharudin. 2023. Labelisasi Halal dan Purchase Intention pada Produk Halal Non Makanan. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sukesi, Fatmasari., & Budiman, Mamdukh. (2023). Pengaruh label halal dan religiusitas seseorang dengan keputusan pembelian produk makanan di Indonesia.
- Supriyadi, E. (2022). Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan Statistical Process Control (SPC) (Pertama). Pascal Books.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wekke, Suardi Ismail, Dkk. 2019. Metode Penelitian Sosial. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal, 1(1)*