



**DETERMINASI LOYALITAS KONSUMEN PADA  
MASYARAKAT MUSLIM JABODETABEK DENGAN  
*PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

**WINNA SYAHZARNI**

**1910116040**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2023**



**DETERMINASI LOYALITAS KONSUMEN PADA  
MASYARAKAT MUSLIM JABODETABEK DENGAN  
*PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**WINNA SYAHZARNI                      1910116040**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Winna Syahzarni

NIM : 1910116040

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 22 Juni 2023

Yang menyatakan,



Winna Syahzarni

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winna Syahzarni  
NIM : 1910116040  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Determinasi Loyalitas Konsumen pada Masyarakat Muslim Jabodetabek dengan  
Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Juni 2023

Yang menyatakan,

  


Winna Syahzarni

## SKRIPSI

### DETERMINASI LOYALITAS KONSUMEN PADA MASYARAKAT MUSLIM JABODETABEK DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**WINNA SYAHZARNI 1910116040**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 22 Juni 2023  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



**Mira Rahmi, S.E, M.B.A.**  
Ketua Penguji



**Prima Dwi Priyatno, B.A, M.E.**  
Penguji I



**Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dr. Jubaedah, S.E, M.M.**  
Dekan



**Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 22 Juni 2023

# ***Determination of Consumer Loyalty in the Jabodetabek Muslim Community with Perceived Value as a Mediating Variable***

**By Winna Syahzarni**

## **Abstract**

*Consumer loyalty to a product is influenced by many factors, such as price, product quality, and design. In addition, perceived value that is well managed by the company can also achieve various business goals, such as increasing consumer loyalty. This research is a quantitative research that aims to determine the effect of halal labels, prices, and product quality on consumer loyalty with perceived value as a mediating variable. This study used primary data obtained through distributing questionnaires which were responded to by 115 Muslim consumers using Indonesian skincare in Jabodetabek. Selection of the sample in this study using purposive sampling. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that the variable halal label and price have no significant effect on consumer loyalty, while product quality and perceived value have a significant effect on consumer loyalty. In the mediating variable, the halal label has no significant effect on perceived value. while price and product quality have a significant effect on perceived value. In the indirect effect, the halal label does not have a significant effect on consumer loyalty through perceived value as mediation, while price and product quality have a significant effect on consumer loyalty mediated by perceived value partially.*

**Keywords:** *consumer loyalty, halal label, perceived value, price, product quality*

# Determinasi Loyalitas Konsumen pada Masyarakat Muslim Jabodetabek dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi

Oleh Winna Syahzarni

## Abstrak

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga, kualitas produk, dan desain. Selain itu *perceived value* yang dikelola dengan baik oleh perusahaan juga dapat mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan tanggapan oleh responden sebanyak 115 konsumen muslim pengguna *skincare* Indonesia di Jabodetabek. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara kualitas produk dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel mediasi, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. sementara harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Pada pengaruh secara tidak langsung, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *perceived value* sebagai mediasi, sementara harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh *perceived value* secara parsial.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, label halal, loyalitas konsumen, perceived value



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2022/2023

Hari ini Kamis , tanggal 22 Juni 2023, telah dilaksanakan **Ujian Skripsi** bagi mahasiswa :

Nama : **Winna Syahzarni**

No.Pokok Mahasiswa : **1910116040**

Program : **Ekonomi Syariah S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Determinasi Loyalitas Konsumen pada Masyarakat Muslim Jabodetabek dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Mira Rahmi, SE, MBA	Ketua	1.
2	Prima Dwi Priyatno, B.A.,M.E.	Anggota I	2.
3	Faizi, SE.I., M.Si.,Ph.D	Anggota II **)	3.

\*

Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 22 Juni 2023

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Ekonomi Syariah S.1

Ade Nur Rohim, M.E.I., CDIF.



## PRAKATA

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa diberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “**Determinasi Loyalitas Konsumen pada Masyarakat Muslim Jabodetabek dengan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi**”. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Faizi S.EI., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat. Kepada Ibu Mira Rahmi, S.E., M.B.A, selaku ketua penguji. Kepada Bapak Prima Dwi Priyatno BA., ME. selaku penguji 1.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada kedua orang tua, kakak, adik, dan kerabat yang selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh kasih sayang sehingga menjadi motivasi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis yang memberikan dukungan serta masukan dalam senang dan susahny penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap dengan dibuatnya karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 22 Juni 2023

Winna Syahzarni

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>1</b>
<b>HALAMAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	6
I.3 Tujuan Penelitian .....	7
I.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
II.1 Landasan Teori .....	10
II.1.1 Loyalitas Konsumen.....	10
II.1.2 Label Halal .....	11
II.1.3 Harga .....	13
II.1.4 Kualitas Produk .....	14
II.1.5 Perceived Value.....	15
II.2 Penelitian Terdahulu.....	16
II.3 Model Penelitian.....	26

II.4 Hipotesis.....	28
<b>BAB III.....</b>	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
III.1.1 Definisi Operasional.....	29
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	30
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
III.2.1 Populasi.....	32
III.2.2 Sampel.....	32
III.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
III.3.1 Jenis Data.....	32
III.3.2 Sumber Data.....	33
III.3.3 Pengumpulan Data.....	33
III.4 Teknik Analisis Data.....	34
III.4.1 Analisis Data Deskriptif.....	34
III.4.2 Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS).....	34
III.4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	34
III.4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	35
III.4.5 Pengujian Hipotesis.....	35
III.4.6 Pengujian Efek Mediasi.....	36
<b>BAB IV.....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
IV.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	37
IV.2.1 Deskripsi Data dan Responden.....	37
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	41
IV.3 Uji Hipotesis dan Analisis.....	47
IV.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	47
IV.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	50
IV.3.3 Pengujian Hipotesis.....	52
IV.3.4 Pengujian Efek Mediasi.....	54

IV.4 Pembahasan.....	55
IV.4.1 Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen.....	55
IV.4.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.....	56
IV.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	56
IV.4.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen .....	57
IV.4.5 Pengaruh Label Halal terhadap Perceived Value.....	57
IV.4.6 Pengaruh Harga terhadap Perceived Value.....	58
IV.4.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perceived Value .....	59
IV.4.8 Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi.....	59
IV.4.9 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi .....	60
IV.4.10 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi .....	60
<b>BAB V.....</b>	<b>62</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
V.1 Simpulan.....	62
V.2 Keterbatasan Penelitian .....	63
V.3 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia 2021-2022 .....	2
Tabel 2 Penduduk Mulsim Jabodetabek Tahun 2021 .....	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 4. Pengukuran Variabel .....	30
Tabel 5. Pilihan Jawaban Skala Likert .....	33
Tabel 6. Responden berdasarkan produk skincare yang digunakan.....	37
Tabel 7. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 8. Responden berdasarkan usia .....	39
Tabel 9. Responden berdasarkan domisili .....	39
Tabel 10. Responden berdasarkan pekerjaan.....	40
Tabel 11. Responden berdasarkan pengeluaran per bulan .....	40
Tabel 12. Responden berdasarkan kerutinan pembelian skincare.....	41
Tabel 13 Interpretasi Nilai Indeks .....	42
Tabel 14. Outer Loading .....	47
Tabel 15. Discriminant Validity .....	49
Tabel 16. Composite reliability .....	50
Tabel 17. R-Square .....	51
Tabel 18. Uji Path Coefficient.....	52
Tabel 19. Tabel Indirect Effects .....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Negara Konsumen Kosmetik Halal 2021 .....	4
Gambar 2 Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit dengan Penjualan Terbesar ....	6
Gambar 3. Model Penelitian .....	27
Gambar 4. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen .....	42
Gambar 5. Tanggapan Responden Terhadap Label Halal .....	43
Gambar 6. Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	44
Gambar 7. Tanggapan Responden Terhadap Harga .....	45
Gambar 8. Tanggapan Responden Terhadap Perceived Value .....	46
Gambar 9. Output PLS .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner 115 Responden
- Lampiran 3 Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 5 Output Outer Model PLS
- Lampiran 6 Hasil Output Model PLS