



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MUSLIM PADA MAKANAN CEPAT SAJI HALAL
MCDONALD'S PADA MASA BOIKOT**



Disusun Oleh:

Jiwa Ning Ayu Ramadhani/2104411007

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

TAHUN 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MUSLIM PADA MAKANAN CEPAT SAJI HALAL
MCDONALD'S PADA MASA BOIKOT**



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dari Politeknik
Negeri Jakarta

Disusun Oleh:

Jiwa Ning Ayu Ramadhani/2104411007

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

TAHUN 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

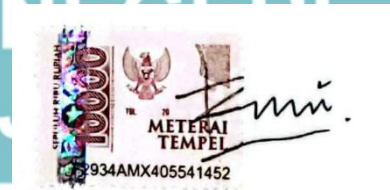
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jiwa Ning Ayu Ramadhani
NIM : 2104411007
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 30 Juni 2025



Jiwa Ning Ayu Ramadhani

NIM. 2104411007



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Jiwa Ning Ayu Ramadhani
NIM : 2104411007
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Makanan Cepat Saji Halal McDonald's Pada Masa Boikot

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si.

Anggota Penguji : Ach. Bakhrol Muchtasib, S.E.I., M.Si.

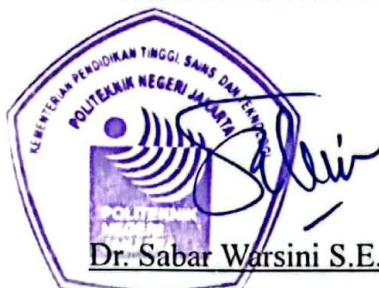
DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 30 Juni 2025

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Sabar Warsini S.E., M.M.

NIP. 196404151990032002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Jiwa Ning Ayu Ramadhani
NIM : 2104411007
Jurusan/Program Studi : Akuntansi/Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Makanan Cepat Saji Halal McDonald's Pada Masa Boikot

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si.
NIP. 197902232014041001

Diketahui Oleh
Kepala Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah

Nurul Hasanah, S.ST., M.SI.
NIP. 199201122018032001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Religiusitas dan Loyalitas Konsumen Muslim pada Makanan Cepat Saji Halal McDonalds’s Pada Masa Boikot” dengan baik dan tepat waktu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, kritik serta saran selama skripsi ini disusun. Oleh karena itu, peneliti ingin dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Garjito Sunu dan Ibu Armawati atas dukungan, kasih sayang, motivasi, pelukan dan doa yang dipanjatkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Sabar Warsini S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
4. Ibu Nurul Hasanah S.ST., M.Si. selaku Kepala Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta.
5. Bapak Ach. Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bantuan, dukungan, arahan, saran serta kritikan selama skripsi ini disusun.
6. Ibu Inas Afifah Zahra, S.E., S.Pd., S.Th.I., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran dan evaluasi yang sangat membangun serta turut serta dalam memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi atas segala ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Dini, Nur, Syaif, Harits, dan Rizka selaku teman-teman seperjuangan yang selalu kebersamai peneliti dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai disusun. Terima kasih karena selalu ada, teman bertukar pikiran, teman diskusi, memberikan motivasi dan hiburan, serta teman jalan-jalan selama perkuliahan.
9. Amanda, Anggi, Ashilla, Dea, dan Salsa selaku sahabat-sahabat peneliti sejak menempuh pendidikan menengah yang selalu menghibur, menyemangati, mengajak jalan-jalan, dan mendukung selama sejak perkuliahan ini dimulai hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman BS 8C yang telah menjadi bagian dalam masa perkuliahan peneliti dan selalu kebersamai dari awal perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Diva Ahmad Maulana yang selalu mendukung serta meluangkan waktunya untuk selalu menemani dan menghibur peneliti meskipun sedang sibuk menyusun skripsi juga.
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak dalam kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Depok, 30 Juni 2025

Jiwa Ning Ayu Ramadhani
NIM. 2104411007



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jiwa Ning Ayu Ramadhani
NIM : 2104411007
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Makanan Cepat Saji Halal McDonald’s Pada Masa Boikot”

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, 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 : Depok

Pada Tanggal : 30 Juni 2025

Yang menyatakan

Jiwa Ning Ayu Ramadhani



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jiwa Ning Ayu Ramadhani
Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah

Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Makanan Cepat Saji Halal McDonald's Pada Masa Boikot

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, label halal, dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen Muslim McDonald's selama masa boikot. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengambilan data menggunakan kuesioner kepada 140 responden di wilayah Jabodetabek. Untuk mendapatkan responden yang sesuai, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposif menggunakan pendekatan *Rules of Thumbs*. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menganalisis pengaruh antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara citra merek, label halal, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan nilai R^2 sebesar 0,520. Secara parsial, citra merek dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam konteks Pada Masa Boikot. Kesimpulan dari penelitian ini adalah loyalitas konsumen terhadap McDonald's selama masa boikot lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap McDonald's seperti citra merek yang positif dan label halal yang jelas dibandingkan faktor internal seperti religiusitas.

Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Religiusitas, Loyalitas Konsumen, Boikot, Perilaku Konsumen Muslim



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jiwa Ning Ayu Ramadhani
Study Program Sharia Financial and Banking

The Influence of Brand Image, Halal Labeling, and Religiosity on Muslim Consumer Loyalty to McDonald's Halal Fast Food During the Boycott

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, halal labeling, and religiosity on the loyalty of Muslim McDonald's consumers during the boycott period. This study uses an explanatory quantitative approach with data collection using questionnaires administered to 140 respondents in the Greater Jakarta area. To obtain suitable respondents, this study employed a purposive sampling technique using the Rules of Thumbs approach. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) to examine the influence between variables. The results indicate a significant simultaneous influence between brand image, halal labeling, and religiosity on loyalty, with an R^2 value of 0.520. Partially, brand image and halal labeling have a significant influence on consumer loyalty. However, religiosity does not influence consumer loyalty in the context of the boycott. The conclusion of this study is that consumer loyalty toward McDonald's during the boycott period is more influenced by consumers' perceptions of McDonald's, such as positive brand image and clear halal labeling, compared to internal factors like religiosity.

Keywords: Brand Image, Halal Label, Religiosity, Consumer Loyalty, Boycott, Muslim Consumer Behavior



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1. Citra Merek.....	14
2.1.2. Label Halal	15
2.1.3. Religiusitas	17
2.1.4. Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.5. Boikot.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian.....	30
3.2. Objek Penelitian	30
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	31



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	31
3.5.	Metode Pengumpulan Data Penelitian	32
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
3.7.	Metode Analisis Data	33
3.7.1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
3.7.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1.	Karakteristik Responden.....	36
4.1.2.	Hasil Pengujian Model Pengukuran Evaluasi (<i>Outer Model</i>)	42
4.1.3.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
4.2.	Pembahasan.....	50
4.2.1.	Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	50
4.2.2.	Pengaruh Label Halal (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	51
4.2.3.	Pengaruh Religiusitas (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	53
4.2.4.	Pengaruh Simultan Citra Merek (X1), Label Halal (X2), dan Religiusitas (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)	55
BAB V PENUTUP		58
5.1.	Kesimpulan	58
5.2.	Keterbatasan Penelitian	59
5.3.	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		67



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	37
Tabel 4.3 Domisili Responden	38
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	38
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.6 Pendapatan Responden.....	40
Tabel 4.7 Frekuensi Pembelian McDonald's.....	41
Tabel 4.8 Pengeluaran Sekali Membeli McDonald's	41
Tabel 4.9 Hasil <i>Outer Loading</i>	43
Tabel 4.10 Nilai AVE	45
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	45
Tabel 4.12 Nilai <i>Fornell-Larcker</i>	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	47
Tabel 4.15 Nilai <i>Effect Size</i> (F^2).....	48
Tabel 4.16 Nilai <i>Path Coefficients</i>	49

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data SGIE terkait Halal Food	1
Gambar 1.2 Daftar Perusahaan yang Terkena Isu Boikot	3
Gambar 1.3 Grafik Brand Index McDonald's 2021-2024.....	4
Gambar 1.4 Angka Grafik Brand Index McDonald's 2021-2024	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Diagram Model SmartPLS	42
Gambar 4.2 Diagram Model Outer Loading.....	43





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	73
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	79
Lampiran 4 Hasil Pengujian Inner Model SmartPLS	82



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah masyarakat muslim kedua terbanyak di dunia. Merujuk data dari *World Population Review* yang diambil dari situs resmi CNBC Indonesia, ada sekitar 236 juta masyarakat penganut agama Islam di Indonesia (Dwi, 2024). Dalam mematuhi syariat Islam, seluruh masyarakat muslim di dunia berkomitmen pada prinsip halal dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama dalam kebutuhan pangan. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy 2023/24* menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat muslim untuk makanan halal meningkat 9,6% pada tahun 2022 hingga mencapai \$1,4 triliun naik dari \$1,28 triliun pada tahun 2021 dan Indonesia ikut mendukung jumlah tersebut dengan masuk ke dalam peringkat 5 besar pasar makanan halal terbesar di antara negara-negara anggota *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) atau Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) (Salaam Gateway, 2023).



Gambar 1.1 Data SGIE terkait *Halal Food*

Sumber: salaamgateway.com, 2023

Berdasarkan data grafik di atas, total impor makanan dan minuman dari negara-negara anggota OIC mencapai USD 265,1 miliar dengan peringkat pertama ditempati oleh Indonesia yang memiliki nilai konsumsi mencapai USD 149,8 miliar mengungguli negara-negara besar lainnya seperti Mesir dan Bangladesh sebagai konsumen makanan halal terbesar. Fakta ini menunjukkan bahwa pasar konsumen

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

muslim di Indonesia memiliki potensi yang besar dalam industri makanan dan minuman halal. Tak hanya itu, Indonesia juga menempati peringkat kelima sebagai eksportir makanan dan minuman halal diantara negara-negara non-Muslim dengan nilai ekspor sebesar USD 13,1 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki peran ganda sebagai konsumen dan eksportir makanan halal di dunia.

Di era serba canggih saat ini, gaya hidup masyarakat mengalami pergeseran yang membuat mereka ingin mendapatkan berbagai macam hal dengan cara praktis dan cepat terutama dalam pola makan masyarakat. Makanan cepat saji datang sebagai jawaban atas keinginan itu yang pada akhirnya memanjakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat (Laksono et al., 2022). Riset yang dilakukan oleh *Grand View Research* dengan judul *Ready Meals Market Size, Share and Trends Report* memperkirakan tingkat pertumbuhan gabungan sebesar 5,5% dari tahun 2020 hingga 2027 dengan dominasi industri makanan cepat saji yang mencapai USD 159,15 miliar pada tahun 2019 (Paramitha & Suryaningsih, 2021). Merek makanan cepat saji yang paling mendominasi di Indonesia berasal dari Amerika Serikat seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), McDonald's, dan Pizza Hut. Ketiga waralaba cepat saji tersebut menyumbang sebesar 49% dari total penjualan makanan cepat saji di Indonesia yang dipimpin oleh McDonald's, disusul oleh KFC pada peringkat kedua dan Pizza Hut pada peringkat ketiga (Puspadini, 2024).

Pada dasarnya, kehalalan produk dijadikan sebagai faktor utama dalam aspek keamanan atau kebersihan bagi konsumen muslim sehingga mudah dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi. Label halal tidak dianggap sebagai citra dari sebuah merek untuk menarik konsumen, namun label halal adalah alat untuk memastikan produk tersebut aman dikonsumsi (Paramitha & Suryaningsih, 2021). Salah satu merek makanan cepat saji di Indonesia yang sudah mengantongi sertifikasi halal adalah McDonald's. Melansir dari situs resmi Halal Majelis Ulama Indonesia, McDonald's telah memiliki sertifikasi halal sejak tahun 1992 hingga 2024 yang menunjukkan bahwa McDonald's mampu menjaga kualitas dan keamanan produknya sehingga konsumen muslim tetap percaya dan loyal terhadap McDonald's selama bertahun-tahun (Yana, 2024).

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Namun, tepat 7 Oktober 2023, konflik Palestina-Israel kembali memanas. Masyarakat muslim merespon konflik ini dengan melakukan gerakan boikot produk mengingat mayoritas penduduk Palestina beragama Muslim. Boikot merupakan tindakan yang menolak produk atau layanan sebuah merek yang pada dasarnya merupakan ungkapan protes atau bentuk kekecewaan terhadap suatu pihak (Herdiansyah et al., 2024). Dalam bahasa Arab, ungkapan untuk boikot adalah *al-Muqāṭa'ah al-iqtiṣādiyyah* yang berasal dari kata *qāṭa'a*. Ungkapan ini mengacu pada larangan terhadap bentuk hubungan komersial atau sosial sesuai dengan norma yang berlaku dalam struktur sosial (Abdullah et al., 2024). Gerakan boikot yang muncul bukan hanya sekedar protes individu semata, namun berkembang menjadi fenomena sosial yang merata di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, dan Instagram, sehingga akhirnya media sosial memegang peranan penting dalam menyebarkan informasi dan menggiring opini publik dalam keberhasilan gerakan boikot (Septiazi & Yuliana, 2023). Gerakan boikot melalui media sosial di Indonesia merupakan fenomena penting karena yang berdampak pada perilaku konsumen dalam membeli kembali suatu produk atau layanan (Misidawati et al., 2024).

Majelis Ulama Indonesia ikut merespon hal tersebut dengan mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang menjelaskan pandangan terkait hukum terhadap boikot produk pro-Israel (Herdiansyah et al., 2024). Melansir dari situs resmi *BDS Movement*, salah satu waralaba makanan cepat saji yang masuk ke dalam daftar boikot adalah McDonald's (MCD) seperti yang tersaji di gambar bawah ini.



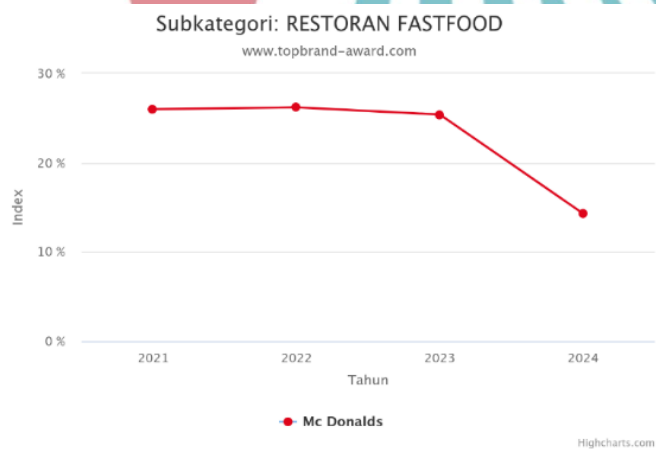
Gambar 1.2 Daftar Perusahaan yang Terkena Isu Boikot

Sumber: bdsmovement.net, 2024

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

McDonald's menjadi sasaran utama boikot akibat cabang di Israel diketahui memberi makanan gratis kepada anggota tentara Israel. Sebagai salah satu merek cepat saji terbesar di dunia, meskipun McDonald's memiliki citra merek global yang kuat, namun hal ini tidak membuat McDonald's dapat lepas dari kritikan masyarakat terkait isu ini (Hisan et al., 2024). Berdasarkan survei *brand index* yang dilakukan oleh *Top Brand*, angka *brand index* McDonald's terus mengalami penurunan semenjak tahun 2022 hingga 2024. *Brand Index* sendiri adalah survei yang mengukur performa suatu merek menggunakan 3 parameter yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Survei ini merupakan bukti kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek (Top Brand Award, 2022).



Gambar 1.3 Grafik Brand Index McDonald's 2021-2024
Sumber: topbrand-award.com, 2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Mc Donalds	26.00	26.20	25.40	14.30
Showing 1 to 1 of 1 entries				

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.4 Angka Grafik Brand Index McDonald's 2021-2024
Sumber: topbrand-award.com, 2025

Berdasarkan data dari *Top Brand Index*, McDonald's mengalami penurunan indeks merek yang cukup tajam dari 25,40% pada tahun 2023 menjadi 14,30% pada 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam persepsi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsumen terhadap merek McDonald's. Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen sebab konsumen tidak hanya mengonsumsi produk tetapi juga memiliki persepsi tersendiri pada nilai-nilai yang melekat atau yang dihadirkan oleh merek (Putera & Wahyono, 2018). Penurunan citra merek McDonald's juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hisan et al. (2024) & Sucidha (2024). Kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya penurunan terhadap citra merek setelah adanya kampanye boikot. Penurunan citra merek bisa disebabkan oleh persepsi negatif terhadap praktik bisnis perusahaan serta nilai-nilai perusahaan yang tidak sejalan dengan konsumen (Sucidha, 2024).

Namun, Prasasti & Ramadhika (2024) dalam penelitiannya menunjukkan citra merek memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian McDonald's selama masa boikot yang artinya konsumen masih loyal terhadap McDonald's dan cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh isu boikot. Penelitian yang dilakukan oleh Murad (2025) dan Abdulloh & Nurhayati (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek pada salah satu merek yang terafiliasi Israel memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut tidak sesuai dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) yaitu ketika suatu merek tidak selaras dengan nilai konsumen maka citra merek akan berpengaruh ke arah negatif. Namun, citra merek pada ketiga penelitian ini tetap kuat dan positif sehingga menunjukkan kecenderungan loyalitas konsumen untuk membeli produk pro-Israel ditengah isu boikot (Abdulloh & Nurhayati, 2025).

Isu boikot tidak hanya mempengaruhi citra merek, namun juga loyalitas seorang konsumen. Hasil penelitian terkait loyalitas selama masa boikot memiliki arah yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Utama et al. (2023), Rahman & Suryomukti (2024), dan Sucidha (2024) yang menunjukkan bahwa adanya penurunan negatif terhadap loyalitas semasa boikot yang artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kampanye boikot. Perubahan loyalitas bisa bersifat jangka panjang dikarenakan konsumen perlu menyesuaikan preferensinya kembali (Utama et al., 2023).

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Khelil & Bouslama (2016), Fakriza & Nurdin (2019), dan Jaya et al. (2025) menunjukkan aksi boikot tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Fenomena ini menguatkan teori

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

resistensi konsumen bahwa konsumen dapat menolak memboikot karena memiliki ikatan emosional atau ideologis yang kuat dengan suatu merek (Jaya et al., 2025). Hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek cenderung mengurangi rasa keinginan terhadap boikot untuk menghindari konflik batin antara ikut memboikot dengan alasan moral atau tetap membeli karena mereka menyukai produk tersebut (Khelil & Bouslama, 2016). Meskipun seorang konsumen memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, nilai agama tidak lagi menjadi faktor utama dalam niat membeli karena memiliki preferensi yang lebih kuat (Fakriza & Nurdin, 2019).

Religiusitas merupakan suatu sikap pada seorang individu yang berhasil mengimplementasikan nilai-nilai agama sehingga hatinya terdorong untuk selalu taat dalam bertindak, membuat keputusan, dan bertingkah laku sesuai dengan ajaran agamanya (Alfina & Tresnawaty, 2024). Rahmawati et al. (2020) dan Alfina & Tresnawaty (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot dan menjadi salah satu motivasi terbesar untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Qotrunnada (2024) ikut mendukung kedua penelitian tersebut dengan menyatakan bahwa religiusitas memiliki peran terhadap *brand switching* oleh Generasi Z. Hal ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana yaitu keyakinan terhadap agama dan standar pribadi seringkali menjadi alasan dari niat dan perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu (Qotrunnada, 2024).

Namun, disisi lain, penelitian yang dilakukan Norikun & Sudarsono (2024) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara religiusitas dengan keputusan pembelian terhadap produk pro-Israel, artinya konsumen tetap memilih untuk membeli produk pro-Israel. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen kesulitan menyesuaikan diri dengan produk-produk yang ada di pasar dalam mencari pengganti produk yang terafiliasi Israel sehingga memerlukan waktu dalam menemukannya. Fakriza & Nurdin (2019) ikut mendukung penelitian tersebut dengan menemukan adanya penurunan religiusitas ke arah negatif akibat dimoderasi oleh loyalitas merek.

Label halal merupakan salah satu faktor penguat loyalitas konsumen selain citra merek dan religiusitas yang meningkatkan kepercayaan konsumen kepada suatu produk karena produk tersebut sudah terhindar dari bahan atau proses yang



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dilarang agama sehingga menjadi standar keamanan konsumen muslim (Kasmita et al., 2024). Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016), Samsuri (2023), dan Kasmita et al. (2024) yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan di konteks normal. Artinya, konsumen percaya pada merek atau produk yang telah memiliki label halal serta menjadikan label halal sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang yang meningkatkan sikap loyal seorang konsumen (Alinda & Adinugraha, 2022). Hal ini juga selaras dengan firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.”

Meskipun begitu, pemberian label halal pada suatu produk tidak menjadi pertimbangan semua konsumen muslim dalam melakukan pembelian atau bersikap loyal pada suatu produk dalam konteks normal. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2018), Izzah (2019) dan Hidayat et al. (2024). Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ada banyak faktor yang mengindikasikan bahwa label halal bukan faktor penguat loyalitas konsumen seperti kebiasaan masyarakat yang mempercayai bahwa makanan yang tidak mengandung babi atau bahan haram lainnya sudah pasti terjamin halalnya dan kesadaran konsumen terkait label halal yang masih kurang (Izzuddin, 2018).

Saat ini, boikot merupakan cara terkuat konsumen muslim yang dapat menyebabkan McDonald’s merugi. Mengutip dari situs resmi CNN Indonesia, McDonald’s mengakui bahwa gerakan BDS memberikan dampak yang nyata pada kinerja pasar mereka (CNN Indonesia, 2024). CEO McDonald’s, Chris Kempczinski menuturkan bahwa dampak kinerja pasar terjadi di Malaysia, Indonesia dan Prancis. McDonald’s juga melaporkan adanya penurunan pendapatan di kuartal pertama 2024 sebesar 4% (Alfina & Tresnawaty, 2024).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian terkait citra merek, religiusitas dan loyalitas konsumen menunjukkan hasil penelitian dengan arah yang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berbeda di konteks krisis seperti masa boikot ini. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah positif, sementara lainnya pengaruh signifikan dengan arah negatif bahkan tidak berpengaruh signifikan. Disisi lain, label halal yang umumnya menguatkan loyalitas konsumen pada suatu produk juga menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian di konteks normal serta relatif jarang diteliti dalam konteks krisis seperti masa boikot, sehingga menimbulkan pertanyaan baru mengenai kekuatan label halal dalam menguatkan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengisi celah dengan menguji kembali keempat variabel tersebut dalam satu penelitian ini. Kebaruan dari penelitian ini adalah mengkaji seluruh variabel secara bersamaan dalam konteks krisis dengan fokus pada konsumen muslim yang dihadapkan pada dilema antara patuh terhadap nilai-nilai keagamaan untuk berpartisipasi dalam aksi boikot ataukah tetap mempertahankan loyalitas pada McDonald's.

Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik meneliti uraian permasalahan diatas dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim Pada Makanan Cepat Saji Halal Mcdonald's Pada Masa Boikot”

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini jika merujuk pada penjelasan latar belakang sebelumnya yaitu adanya penurunan citra merek McDonald's yang berhubungan langsung dengan loyalitas konsumen muslim. Angka *brand* indeks McDonald's menunjukkan penurunan sebanyak 11,1% sejak 2023 hingga 2024. Penurunan citra merek McDonald's juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hisan, Gusnadi, Akmal, Aurelia, & Maesaroh (2024) & Sucidha (2024). Kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya penurunan terhadap citra merek setelah adanya kampanye boikot. Namun, ada perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasasti & Ramadhika (2024) dalam penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian McDonald's selama masa boikot. Penelitian yang dilakukan oleh Murad (2025) dan Abdulloh & Nurhayati (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek pada salah satu

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

merek yang terafiliasi Israel memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terkait loyalitas selama masa boikot memiliki arah yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Utama et al. (2024), Rahman & Suryomukti (2024), dan Sucidha (2024) yang menunjukkan bahwa adanya penurunan negatif terhadap loyalitas semasa boikot yang artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kampanye boikot. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Fakriza & Nurdin (2019), Jaya et al. (2025) dan Khelil & Bouslama (2016) menunjukkan aksi boikot tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, konsumen akan tetap melakukan pembelian karena memiliki preferensi yang kuat sehingga nilai-nilai agama tidak lagi menjadi faktor utama dimana hal ini berkaitan dengan religiusitas konsumen (Fakriza & Nurdin, 2019).

Rahmawati, Ali, & Subagja (2020) dan Alfina & Tresnawaty (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa nilai religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot dan menjadi salah satu motivasi terbesar untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Qotrunnada (2024) ikut mendukung kedua penelitian tersebut dengan menyatakan bahwa religiusitas memiliki peran terhadap *brand switching* oleh Generasi Z. Namun, penelitian Norikun & Sudarsono (2024) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara religiusitas dengan keputusan pembelian terhadap produk pro-Israel, artinya konsumen tetap memilih untuk membeli produk pro-Israel. Fakriza & Nurdin (2019) ikut mendukung penelitian tersebut dengan menemukan adanya penurunan religiusitas ke arah negatif akibat dimoderasi oleh loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016), Samsuri (2023), dan Kasmita (2024) yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan di konteks normal. Meskipun begitu, pemberian label halal pada suatu produk tidak menjadi pertimbangan semua konsumen muslim dalam melakukan pembelian atau bersikap loyal pada suatu produk dalam konteks normal. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Izzudin (2018), Izzah (2019) dan Hidayat et al. (2024). Ketiga

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian terkait citra merek, religiusitas dan loyalitas konsumen menunjukkan hasil penelitian dengan arah yang berbeda di konteks krisis seperti masa boikot ini. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah positif, sementara lainnya pengaruh signifikan dengan arah negatif bahkan tidak berpengaruh signifikan. Disisi lain, label halal yang umumnya menguatkan loyalitas konsumen pada suatu produk juga menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian di konteks normal serta relatif jarang diteliti dalam konteks krisis seperti masa boikot, sehingga terdapat celah dalam penelitian yaitu menguji kembali hubungan antara variabel serta menganalisis kekuatan label halal dalam menguatkan loyalitas konsumen atau justru ikut terdampak akibat isu boikot.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen muslim pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot?
2. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas konsumen muslim pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, religiusitas, dan label halal secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen muslim pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap loyalitas konsumen muslim pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen muslim pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, religiusitas dan label halal secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen muslim pada merek makanan cepat saji halal McDonald's pada masa boikot

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, berikut adalah manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan memperkaya literatur terkait teori perilaku konsumen terutama dalam konteks isu-isu global yang sedang terjadi dan penguatan teori perilaku konsumen muslim dengan menambahkan faktor-faktor baru dari bagian sosial, religiusitas dan sentimen yang mempengaruhi loyalitas seorang individu. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam penelitian terkait perilaku konsumsi konsumen muslim di masa yang akan mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa dan akademisi, penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi penelitian dan penelitian di bidang keuangan dan perbankan syariah di masa yang akan mendatang terkait perilaku konsumsi muslim
- b. Bagi perusahaan makanan cepat saji halal di Indonesia, penelitian ini diharapkan data yang disajikan dapat bermanfaat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan kepercayaan konsumen muslim.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran penelitian yang jelas dan terstruktur sehingga topik pembahasan yang akan diuraikan tersampaikan dengan runtut dan mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian. Dalam penelitian ini, struktur penulisan terdiri dari lima bab, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisikan penjelasan penyebab yang menjadi dasar masalah dari berbagai sumber data terkait. Identifikasi masalah dilakukan dengan menjelaskan masalah yang akan diteliti dari sudut pandang aspek fundamental. Pertanyaan penelitian mencakup pertanyaan terkait dengan masalah penelitian. Tujuan penelitian untuk menguraikan tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini sehingga dapat menggambarkan manfaat teoritis dan praktisnya. Terakhir, struktur penulisan dirinci untuk menjabarkan urutan dalam penelitian yang akan dilakukan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan dasar teoritis yang mendukung penelitian berdasarkan informasi yang didapat dari berbagai sumber seperti karya ilmiah, jurnal akademik, buku serta tinjauan literatur terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Bagian ini juga menjelaskan kerangka pikiran yang merupakan bagian dari dasar konseptual penelitian ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menggambarkan terkait metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang mencakup jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan ukuran sampel, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil dan temuan dari analisis data disertai dengan interpretasi yang sesuai dengan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

5. BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran dan masukan yang bermanfaat kepada pihak eksternal yang dapat digunakan sebagai acuan evaluasi usaha mereka.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Setelah melakukan analisa mengenai pengaruh citra merek, label halal, dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen muslim pada makanan cepat saji halal McDonald's kepada sejumlah responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen muslim pada makanan cepat saji halal McDonald's Pada Masa Boikot. Temuan ini menandakan bahwa persepsi positif dari sebuah merek membuat konsumen muslim untuk tetap loyal terhadap McDonald's meskipun di tengah isu boikot.
2. Label halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen muslim pada makanan cepat saji halal McDonald's Pada Masa Boikot. Temuan ini menandakan bahwa label halal berkontribusi dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap McDonald's di tengah isu boikot dimana label halal memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi McDonald's sehingga konsumen tetap mengonsumsi McDonald's meskipun di tengah isu boikot.
3. Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim pada makanan cepat saji halal McDonald's Pada Masa Boikot. Temuan ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka cenderung untuk menahan diri untuk mengonsumsi McDonald's di tengah isu boikot.
4. Citra merek, label halal, dan religiusitas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen muslim pada makanan cepat saji halal McDonald's Pada Masa Boikot. Temuan ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan satu kesatuan yang dapat mempengaruhi sikap loyal seorang konsumen muslim terhadap McDonald's Pada Masa Boikot. Selain itu, model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan seorang muslim untuk loyal dengan adanya kontribusi cukup besar dari ketiga variabel yang digunakan terhadap perilaku konsumen muslim.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan dan peluang yang dapat diperbaiki di penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut sebagai berikut:

1. Menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi konsumen muslim McDonald's di Jabodetabek, melainkan hanya merepresentasikan pada kelompok dengan kriteria tertentu.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z (21-25 tahun) sehingga hasil penelitian tidak sepenuhnya dapat mewakili persepsi dari generasi lain yang memiliki prioritas dan daya beli yang berbeda.
3. Wilayah terbatas pada Jabodetabek yang merupakan kawasan metropolitan dimana dapat menunjukkan dinamika perilaku dan sentimen yang berbeda di kota-kota besar atau daerah non-urban di luar Jabodetabek.
4. Data penelitian dikumpulkan pada satu waktu sehingga hasil penelitian tidak bisa mengetahui perubahan loyalitas konsumen seiring berjalannya waktu seperti perbandingan perilaku konsumen sebelum dan sesudah masa boikot.
5. Penelitian ini hanya mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 52% dan masih terdapat 48% variabel lain yang dapat menjelaskan di luar penelitian.
6. Penelitian dilakukan pada masa krisis yaitu selama isu boikot berlangsung sehingga penelitian ini bersifat kontekstual yang tidak mencerminkan kondisi saat masa normal.

5.3. Saran

Dari hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk dijadikan masukan baik bagi McDonalds's selaku restoran makanan cepat saji halal, peneliti selanjutnya, maupun peneliti sendiri agar dapat menjadi evaluasi dan langkah pengembangan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

McDonald's diharapkan mempertahankan dan memperkuat citra merek terutama dalam hal keunikan menu dan kualitas layanan. McDonald's dapat menyuarakan dan menunjukkan sikap netral serta nilai-nilai perusahaan yang dilaksanakan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, McDonald's juga diharapkan tetap menjaga kehalalan produk dengan tetap memperbarui dan mengecek setiap proses dan bahan makanan serta mengikuti prosedur audit halal dengan baik. McDonald's juga dapat lebih menegaskan status halalnya dalam setiap komunikasi pemasaran seperti di iklan di media sosial atau media elektronik maupun pada kemasannya.

Namun, McDonald's juga perlu lebih peka dan peduli terhadap isu-isu kemanusiaan dan keagamaan secara bersamaan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen muslim jangka panjang. McDonald's disarankan menunjukkan sikap dalam menanggapi isu boikot yang menyerang agar konsumen tidak salah mengartikan. McDonald's dapat menunjukkan aksi nyata dengan bekerja sama dengan lembaga donasi kemanusiaan karena hal ini dapat membangun kepercayaan dan persepsi konsumen bahwa McDonald's masih bertindak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Oleh karena itu, McDonald's perlu mengembangkan strategi yang terpadu untuk menjadikan citra merek, label halal, dan sensitivitas religiusitas sebagai satu kesatuan yang membangun loyalitas konsumen muslim.

Kemudian, untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian menggunakan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti sikap atau persepsi konsumen atau perusahaan dalam menghadapi isu sosial seperti boikot.

Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian seperti penelitian longitudinal untuk menganalisis perubahan loyalitas konsumen sehingga memberikan gambaran yang lebih dinamis dan dampak jangka panjang, bukan hanya data sesaat.

Selain itu, peneliti dapat memperluas wilayah penelitian atau melakukan penelitian komparatif baik antar wilayah, merek, maupun kelompok usia untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam terkait perilaku konsumen.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., Mohamed Anuar, M., & Mohd Noor, N. . (2024). Consumer Boycott: The Effect of Religiosity and Consumer Attitudes. *Global Journal Al-Thaqafah*, 1, 85–97. <https://doi.org/10.7187/gjatsi072024-6>
- Abdulloh, A., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik*, 3(2), 2–90. <https://doi.org/10.62281>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145. <https://doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>
- Alfina, S., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Religiositas terhadap Motivasi Boikot Produk. 8(2), 439–447. <https://doi.org/10.22210/satwika.v8i2.33756>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85–95.
- CNN Indonesia. (2024). Penjualan McDonald's Meleset dan Saham Anjlok Gara-gara Aksi Boikot. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240206104452-92-1059186/penjualan-mcdonalds-meleset-dan-saham-anjlok-gara-gara-aksi-boikot>
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social and Psychological Factors on Purchase Decisions and Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 469–491. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.941>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dinh, H. P., Van Nguyen, P., Trinh, T. V. A., & Nguyen, M. H. (2022). Roles of religiosity in enhancing life satisfaction, ethical judgements and consumer loyalty. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2010482>
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Dwi, C. (2024). 10 Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak di Dunia, RI Nomor Berapa? *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240310150636-128-521083/10-negara-dengan-umat-muslim-terbanyak-di-dunia-ri-nomor-berapa>
- Ernawati. (2025). *Generation Z's Response to Humanitarian Issues in Gaza, Palestine*. 3(01), 51–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.59653/jmisc.v3i01.1345>
- Fakrizia, R., & Nurdin, R. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Graham, K. (2024, April 4). Shapin Success: A Deep Dive Into Women's Impact On The CPG Landscape. *Nielseniq*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/shaping-success-a-deep-dive-into-womens-impact-on-the-cpg-landscape/>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In Abiratno, S. Nurdianti, & A. D. Raksanagara (Eds.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). PT Inkubator Penulis Indonesi.
- Handayani, T., Suseno, Y. D., & Widajanto, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin di Sragen. In *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 13, Issue Juni).
- Harliyanto, C., Herdian, F., & Safitri, A. (2025). Pengaruh Logo Halal, Religiusitas, Pengetahuan Halal, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen Muslim. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(3), 556–563.
- Hasib, A., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 23–32. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Handayani, L. A., Eka, E. N., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas, dan Konformitas terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 04(01), 58–71.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Hidayat, D. N., Sari, P. A., Triyana, E., & Fajar, G. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z di Cirebon). *ISECO*, 2(2), 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 19150–19163.
- Izzah, N. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 51–59. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1661>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jaweda, P. M. C., & Darmawan, D. (2024). *Analisis Pengaruh Produk Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Makanan*. 4(2), 16–27.
- Jaya, A., Romadhoni, B., & Muchran, M. (2025). Boycott Calls, Brand Image on Loyalty and Purchasing Decisions of Israel-Affiliated Products Athira. *International Journal of Education, Management, and Technology*, 3(1), 153–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.58578/IJEMT.v3i1.4663>
- Kasmita, M., Mendrofa, S. A., Elwardah, K., & ... (2024). Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label halal, Food Quality dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management ...*, 5(2), 4240–4246.
- Khelil, H. Ben, & Bouslama, N. (2016). The Effects of Brand Relationship Quality on the Participation of the Consumer in Boycott. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2016, 1–20. <https://doi.org/10.5171/2016.265916>
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksono, R. A., Mukti, N. D., & Nurhamidah, D. (2022). Dampak Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan pada Mahasiswa Program Studi “X” Perguruan Tinggi “Y.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 35–39. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.282>
- Lestari, P., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755> ISSN
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68.
- Makrifah, L., & Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.306>
- Mattson, J. (2025). These Gen Z Top 10 Favorite Restaurant Brands Are All Masters of Generating Buzz. *Fast Company*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- https://www.fastcompany.com/91292436/gen-z-top-10-favorite-restaurants-list-masters-of-generating-buzz-report?utm_source=chatgpt.com
- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Tahalele, O., & Putra, J. E. (2024). Peran Media Sosial terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Edunomika*, 08(2), 1–12.
- Murad, M. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Unilever di Transmart Juanda Bekasi di Era Boikot Produk. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.46306/vls.v5i1>
- Norikun, B., & Sudarsono. (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 12(2), 177–198. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v12i2.29526>
- Nurrachmi, I., & Hudzaefi, H. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Citra Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Bandung. *Jurnal Pro Bisnis*, 14(1), 42–52.
- Paramitha, P., & Suryaningsih, S. (2021). Analisis Label Halal pada Produk Makanan Cepat Saji dalam Pengembangan Wisata Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 108–122.
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran McDonald’S (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Pada Masa Boikot). *Prosiding ...*, 6681(7), 1393–1401.
- Puspadini, M. (2024, January 18). Daftar 10 Restoran Paling Laris di RI, Ada Starbucks & Kopi Kenangan. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240118092021-17-506853/daftar-10-restoran-paling-laris-di-ri-ada-starbucks-kopi-kenangan>
- Putera, K. P., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 111–119.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Qotrunnada, L. I. (2024). Fenomena Boikot Produk Pro Israel : Peran Media Sosial , Religiusitas , dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 17–37.
- Rahman, F. T., & Suryomukti, W. (2024). Pro-Israel Product Boycotts: The Role of Influencers, Religiosity, and Brand Loyalty. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 1949–1958. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Rahmawati, S., Ali, S., & Subagja, G. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas dan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–48.
- Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012*. Kementerian Sekretariat Negara RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39100>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–10. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/66%0Ahttps://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/download/66/78>
- Salaam, G. (2023, December 28). Infographic SGIE 2023/24: Halal Food. *Salaam Gateway*. <https://salaamgateway.com/story/infographic-sgie-202324-halal-food>
- Samsuri, S. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie-Sedap pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 21–32. <https://doi.org/10.69552/ribhuna.v2i1.1822>
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Saragih, H., & Rachman, I. M. (2023). Pengaruh Religiusitas dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Riau Kepri Syariah. *Manajemen Ekonomi*, 2(2), 34–45.
- Septiazi, M., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 31–40.
- Sidiq, M. F., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Cimahi. *Journal Of Management and Bussines (JOMB)*, 6(4), 1800–1811. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10539>
- PENGARUH
- Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Metode Survey : Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif Survey Methods : Explanatory Survey and Cross Sectional in Quantitative Research. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 1695–1708. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556>
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.
- Sudaryana, A., Safarudin, & Basri, A. I. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 5(3), 410–427.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Kompleksitas*, 9(1), 11–20.
- Susanti, L., & Triatmaja, M. F. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Green Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash. *Media Ekonomi*, 23(1), 1–11. <https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.14229>
- Top Brand Award. (2022, November 22). Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand? *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 56–69. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>
- Utomo, B. S., Sholihin, U., & Hardiningrum, I. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Packaging, dan Halal Sertification Terhadap Loyalitas Konsumen Pia Hikmah Trenggalek. 5(8). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Waruwu, K. K., & Sahir, S. H. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 335–341. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2298>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 4(2), 83–98. [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%p](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%p)
- Yana. (2024). Jaga Konsistensi Halal Selama 32 Tahun, LPPOM MUI Apresiasi McDonald's Indonesia. *Halal MUI*. <https://halalmui.org/lppom-mui-apresiasi-mcdonalds-indonesia/>
- Yonatan, A. Z. (2025). Seberapa Sering Gen Z Konsumsi Makanan Cepat Saji? *Good Stats*. <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2>



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MUSLIM PADA MEREK MAKANAN CEPAT SAJI HALAL MCDONALD'S PADA MASA BOIKOT

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh,

Perkenalkan, Saya Jiwa Ning Ayu Ramadhani, mahasiswa tingkat akhir Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Akuntansi, Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul:

"Pengaruh Citra Merek, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Konsumen Muslim pada Merek Makanan Cepat Saji Halal McDonald's Pada Masa Boikot"

Adapun kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Beragama Islam
3. Masih atau pernah mengonsumsi produk McDonald's selama setahun terakhir

Kuesioner ini bersifat anonim dan seluruh jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya dan mengisi kuesioner ini. Kami menghargai kejujuran dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasi dan waktunya, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

4.2. Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah pernyataan pada kuesioner dengan teliti
- b. Seluruh pertanyaan berikut merujuk pada pengalaman Anda mengonsumsi produk McDonald's di tengah isu boikot yang sedang berlangsung.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Jawablah pernyataan kuesioner sesuai pendapat anda Pilihlah jawaban sesuai dengan Skala Likert dengan kategori poin sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

4.3. Pertanyaan Kuesioner

a. Pertanyaan Screening

No.	Pertanyaan	Tipe Jawaban	Keterangan
1.	Pernah atau masih membeli McDonald's dalam setahun terakhir?	Isian singkat	Jika anda memilih tidak , maka akan langsung diarahkan ke akhir kuesioner karena tidak sesuai dengan kriteria. Terima kasih.

b. Identitas Responden

No.	Pertanyaan	Tipe Jawaban	Pilihan Jawaban	Keterangan
1.	Nama Lengkap	Isian singkat		
2.	Agama	Pilihan	1. Islam 2. Kristen 3. Katolik 4. Budha 5. Hindu 6. Konghucu	Jika memilih selain 'Islam' maka akan langsung diarahkan ke akhir kuesioner
3.	Usia	Pilihan	1. 16 – 20 tahun 2. 21 – 25 Tahun 3. 26 – 30 Tahun 4. 31 – 35 Tahun 5. 36 – 45 Tahun 6. > 45 Tahun	
4.	Domisili	Pilihan	1. Jakarta 2. Bogor 3. Depok 4. Tangerang 5. Bekasi	
5.	Pendidikan Terakhir	Pilihan	1. SD/Sederajat 2. SMP/Sedeerajat	



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Pertanyaan	Tipe Jawaban	Pilihan Jawaban	Keterangan
			3. SMA/K/Sederajat 4. Diploma (D1, D2, & D3) 5. Sarjana (S1 & D4) 6. Pascasarjana (S2/S3)	
6.	Pekerjaan	Pilihan	1. Pelajar/Mahasiswa 2. Karyawan/Pegawai 3. Wirausahawan 4. Lainnya	
7.	Pendapatan per bulan	Pilihan	1. > 500.000 2. 500.000 – 1.000.000 3. 1.000.000 – 2.000.000 4. 2.000.000 – 3.000.000 5. 3.000.000 – 4.000.000 6. > 5.000.000	
8.	Frekuensi pembelian McDonald's dalam setahun terakhir	Pilihan	1. < 3 Kali 2. 3 – 5 Kali 3. 5- 7 Kali 4. 8 – 10 Kali 5. > 10 Kali	
9.	Pengeluaran dalam sekali membeli McDonald's	Pilihan	1. > 50.000 2. 50.000 – 100.000 3. 100.000 – 200.000 4. 200.000 – 300.000 5. 300.000 – 400.000 6. > 500.000	
10.	Nomor Handphone	Isian singkat		

c. Citra Merek (X1)

No.	Butir Penelitian	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
X1.1	Ketika ingin mengonsumsi makanan cepat saji halal, McDonald's adalah merek pertama yang terlintas dipikiran saya meskipun terkena isu boikot					
X1.2	Menurut saya, McDonald's memiliki reputasi yang baik sebagai merek makanan cepat saji halal meskipun terkena isu boikot					



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Butir Penelitian	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
X1.3	Saya sering melihat dan mendengar terkait reputasi yang baik dari McDonald's di berbagai media di tengah isu boikot					
X1.4	Menurut saya, reputasi yang baik dari McDonald's membuatnya tetap bertahan meskipun terkena isu boikot					
X1.5	Menurut saya, identitas merek McDonald's tetap unik dan mudah dibedakan dari merek makanan cepat saji halal lainnya meskipun terkena isu boikot					
X1.6	Menurut saya, variasi menu McDonald's tetap menjadi ciri khas yang membuatnya berbeda dari merek makanan cepat saji halal lainnya di tengah isu boikot					
X1.7	Menurut saya, McDonald's menawarkan variasi menu dengan kualitas, rasa dan harga yang lebih memuaskan dibandingkan dengan merek lainnya meskipun terkena isu boikot					
X1.8	Menurut saya, McDonald's tetap kreatif dan inovatif dalam menciptakan variasi menu dibandingkan merek lainnya ditengah isu boikot					

d. Label Halal (X2)

No.	Butir Penelitian	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
X2.1	Saya mengetahui makanan yang saya konsumsi berstatus halal					
X2.2	Saya mengetahui McDonald's memiliki label dari lembaga resmi seperti MUI/BPJPH					
X2.3	Saya percaya bahwa produk McDonald's telah memiliki label halal yang memenuhi syarat dan standar kehalalan yang ditetapkan MUI					
X2.4	Saya tetap percaya bahwa McDonald's menjaga kehalalan dan kualitas produknya karena masih memiliki label halal resmi ditengah isu boikot					
X2.5	Label halal membuat saya tetap yakin untuk mengonsumsi produk McDonald's meskipun terkena isu boikot					
X2.6	Menurut saya, label halal adalah faktor penting dalam memilih makanan cepat saji meskipun merek tersebut terkena isu boikot					



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Butir Penelitian	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
X2.7	Menurut saya, label halal membuat citra merek McDonald's tetap positif meskipun terkena isu boikot					
X2.8	Menurut saya, label halal adalah faktor yang membuat konsumen tetap percaya kepada McDonald's meskipun terkena isu boikot					
X2.9	Keberadaan label halal mengurangi keraguan saya terhadap McDonald's di tengah isu boikot					

e. Religiusitas (X3)

No.	Butir Penelitian	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
X3.1	Ajaran Islam mengharuskan saya untuk mengonsumsi makanan yang halal					
X3.2	Saya menaati Fatwa terkait memboikot produk tertentu yang dikeluarkan MUI sebagai bentuk komitmen terhadap ajaran agama					
X3.3	Saya menghindari mengonsumsi McDonald's di tengah isu boikot karena bertentangan dengan nilai-nilai Islam					
X3.4	Isu boikot membuat saya lebih selektif dalam memilih makanan cepat saji yang sesuai dengan prinsip Islam					
X3.5	Isu boikot membuat saya lebih memperhatikan aspek halal secara keseluruhan dalam memilih makanan cepat saji					
X3.6	Saya pernah menolak ajakan untuk mengonsumsi McDonald's karena adanya isu boikot					
X3.7	Saya mengetahui bahwa mengonsumsi McDonald's adalah bentuk dukungan secara tidak langsung terhadap agresi Israel dan bertentangan dengan nilai-nilai Islam					
X3.8	Saya pernah merasa tidak nyaman secara spiritual ketika mengonsumsi McDonald's					
X3.9	Saya merasa lebih tenang ketika mengonsumsi makanan halal dan thayyiban yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam					



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

f. Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Butir Penelitian	Skala				
		STS	TS	KS	S	SS
Y1	Saya akan tetap membeli produk McDonald's meskipun ada pilihan merek makanan cepat saji lainnya yang tidak terkait dengan isu boikot					
Y2	McDonald's akan tetap menjadi pilihan utama saya sebagai makanan cepat saji halal meskipun terkena isu boikot					
Y3	McDonald's akan tetap menjadi pilihan utama saya sebagai makanan cepat saji halal meskipun terkena isu boikot					
Y4	Isu boikot tidak mempengaruhi keputusan saya untuk tetap membeli McDonald's					
Y5	Saya merasa McDonald's tetap layak untuk dikonsumsi meskipun terkena isu boikot					
Y6	Saya tetap membeli McDonald's karena percaya pada kualitas, rasa, harga serta kehalalan produknya meskipun terkena isu boikot					
Y7	Saya akan tetap merekomendasikan McDonald's meskipun terkena isu boikot					
Y8	Menurut saya, McDonald's layak direkomendasikan karena reputasinya yang kuat, kualitas dan rasa yang baik, harga yang terjangkau serta kehalalan produknya meskipun terkena isu boikot					
Y9	Saya tetap merasa nyaman ketika mengajak orang lain untuk mengonsumsi McDonald's meskipun terkena isu boikot					



Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner

No.	Citra Merek (X1)								Label Halal (X2)								
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9
1	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	4	3	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
6	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
9	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3
10	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3
12	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
13	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3
14	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
15	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
16	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
17	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
18	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	3	2
19	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2
20	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
21	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
22	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
23	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4
24	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
26	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
27	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
28	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3
29	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3
30	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
31	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5
32	1	1	2	1	2	3	1	2	4	3	2	1	2	2	1	2	3
33	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4
34	2	1	2	2	3	3	2	1	3	4	3	2	2	1	1	2	3
35	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	2
36	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
37	2	3	2	2	4	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3
40	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3
41	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4
43	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
45	2	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
46	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
47	2	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3
48	1	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	2
49	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2
50	5	5	2	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lanjutan

No.	Citra Merek (X1)								Label Halal (X2)								
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9
51	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4
52	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
54	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
55	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3
56	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
57	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
59	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
60	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2
61	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
62	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4
64	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
65	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
66	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
68	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
69	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3
70	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3
71	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2
72	2	5	5	1	5	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2
73	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
74	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3
75	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5
76	2	2	2	3	3	3	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	3
77	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	2
79	3	4	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4
80	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
81	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4
82	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3
84	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
85	4	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3
86	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
87	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
88	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
89	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
90	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3
91	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
92	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
93	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3
94	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2
95	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4
96	4	4	4	2	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lanjutan

No	Citra Merek (X1)								Label Halal (X2)								
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9
100	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3
101	2	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3
102	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4
103	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
104	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
105	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
106	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3
108	1	2	2	1	1	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2
109	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3
110	2	2	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	2	2	2
111	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
112	3	3	3	3	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	4	3	3
113	2	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	2	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
115	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	2	2	2
116	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
117	2	4	2	5	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3
118	2	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
119	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5
120	3	4	4	3	2	5	3	3	5	4	4	4	3	5	2	4	4
121	4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	5	4	4	3	4	3
122	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
123	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
124	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4
125	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3
126	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
129	1	3	1	2	3	3	4	4	4	3	2	4	1	1	1	3	1
130	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
131	3	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	3	3	3	3	3	4
132	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2	5	2	2	2
133	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
134	2	4	1	5	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
135	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3
136	2	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	3
137	2	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
138	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
139	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	4	2	3	2
140	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No.	Religiusitas (X3)									Loyalitas Konsumen (Y)								
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	2	3	3	2	3	2
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	2	2	2	3	2	2	3	2
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	2	4	3
7	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	2
10	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	3	3	2	2	1
15	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	1	2	3	2	2	2
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	2	2	2	2	2	2
19	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	3	2	2	3	2	3	2
20	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4
21	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2
29	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
31	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
32	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	2	1	2	2	1	1	2	1
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	3	2	1	2	2	3	2
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2
36	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2	2	3	2
40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	1	3	3	3	3	2	2	3
41	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2
43	4	3	2	3	4	2	2	2	2	4	3	4	5	5	5	4	3	4
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
47	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	3	3	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Religiusitas (X3)									Loyalitas Konsumen (Y)								
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
51	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5
52	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3	2	3	4	3	4	2
54	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
55	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3
56	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
58	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5
59	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
60	4	4	5	4	4	5	5	5	5	1	3	2	2	2	3	2	3	1
61	5	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3
62	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	2	2	2	3	3	3	3	2
63	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5
66	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	2
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
68	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	2
70	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
71	5	5	2	2	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
72	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3
74	5	4	4	4	3	3	5	4	4	2	4	3	4	5	5	4	3	3
75	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3
76	5	5	3	5	5	5	3	5	5	2	2	2	5	5	5	2	2	2
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
78	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2
79	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	5	4
80	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2
81	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	2	3	3	4	3	2	2	2
82	4	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
83	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	5	4	4	1	1	1
84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3
86	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	1	1	2	2	2	1	1	1
87	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5
88	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4
89	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	2	4	2
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
92	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3
93	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	3	4	4
94	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1
95	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3
96	5	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	2	2	3	3	2	4	3
97	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Religiusitas (X3)									Loyalitas Konsumen (Y)								
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
100	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
101	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	3	2	2	3	2	3	3
102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
103	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
104	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
105	5	3	2	3	4	3	4	3	5	4	2	3	3	3	4	2	2	2
106	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3
107	5	3	3	4	5	3	5	4	5	3	2	3	3	3	4	1	2	2
108	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	2	2	4	4	4	5	4	4	5	1	2	2	5	2	2	2	2	2
110	3	3	3	4	4	3	3	1	2	3	1	1	1	2	3	1	1	1
111	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	2	2	2	3	3	2	2	2
112	2	2	1	2	2	2	1	1	2	3	3	4	3	5	3	1	1	1
113	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	1	1	3	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
115	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
116	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	5
117	4	5	5	3	3	4	5	3	3	3	1	1	1	1	2	2	1	2
118	5	5	5	5	5	4	5	2	5	1	1	1	2	2	1	1	2	1
119	4	4	5	5	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	2
121	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2
122	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2
123	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	1	3	1
125	5	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	2	2	2
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
130	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	2	3	2	1	3	1
131	5	5	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	2	2
133	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2
134	4	4	3	5	3	5	4	5	5	2	2	4	1	4	4	2	2	1
135	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
136	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1
137	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3
138	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3
139	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	2	2	3	2	2	2	2
140	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	1	2	2	2	1	1	2	2

Lampiran 3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas
 - a. *Outer Loading*

	Citra Merek	Label Halal	Religiusitas	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.707			
X1.2	0.740			
X1.3	0.721			
X1.4	0.713			
X1.5	0.742			
X1.6	0.726			
X1.7	0.715			
X1.8	0.725			
X2.1		0.716		
X2.2		0.710		
X2.3		0.747		
X2.4		0.714		
X2.5		0.775		
X2.6		0.700		
X2.7		0.804		
X2.8		0.771		
X2.9		0.737		
X3.1			0.732	
X3.2			0.766	
X3.3			0.718	
X3.4			0.735	
X3.5			0.740	
X3.6			0.737	
X3.7			0.727	
X3.8			0.747	
X3.9			0.749	
Y1				0.808
Y2				0.859
Y3				0.870
Y4				0.808
Y5				0.842
Y6				0.856
Y7				0.894
Y8				0.858
Y9				0.878

Hak Cipta :

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.524
Label Halal	0.551
Religiusitas	0.546
Loyalitas Konsumen	0.727

c. *Cross Loading*

	Citra Merek	Label Halal	Religiusitas	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.707	0.520	0.177	0.544
X1.2	0.740	0.591	0.205	0.483
X1.3	0.721	0.462	0.145	0.400
X1.4	0.713	0.675	0.171	0.504
X1.5	0.742	0.501	0.300	0.385
X1.6	0.726	0.496	0.218	0.415
X1.7	0.715	0.424	0.262	0.407
X1.8	0.725	0.491	0.336	0.412
X2.1	0.490	0.716	0.252	0.392
X2.2	0.395	0.710	0.109	0.422
X2.3	0.501	0.747	0.045	0.406
X2.4	0.551	0.714	0.140	0.461
X2.5	0.548	0.775	-0.038	0.632
X2.6	0.467	0.700	0.056	0.472
X2.7	0.617	0.804	0.146	0.608
X2.8	0.624	0.771	0.225	0.566
X2.9	0.604	0.737	0.191	0.592
X3.1	0.222	0.150	0.732	0.117
X3.2	0.155	0.028	0.766	0.036
X3.3	0.210	0.052	0.718	0.004
X3.4	0.173	0.134	0.735	0.003
X3.5	0.272	0.217	0.740	0.087
X3.6	0.276	0.095	0.737	0.073
X3.7	0.174	0.005	0.727	0.001
X3.8	0.151	0.014	0.747	0.051
X3.9	0.236	0.115	0.749	0.042
Y1	0.537	0.566	0.141	0.808
Y2	0.534	0.549	0.123	0.859



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	Citra Merek	Label Halal	Religiusitas	Loyalitas Konsumen
Y3	0.519	0.588	0.050	0.870
Y4	0.479	0.585	0.042	0.808
Y5	0.544	0.672	0.037	0.842
Y6	0.515	0.672	0.010	0.856
Y7	0.550	0.587	0.145	0.894
Y8	0.556	0.552	0.215	0.858
Y9	0.548	0.568	0.064	0.878

d. *Fornell-Larcker Criteria*

	Citra Merek	Label Halal	Religiusitas	Loyalitas Konsumen
Citra Merek	0.724			
Label Halal	0.727	0.742		
Religiusitas	0.308	0.165	0.739	
Loyalitas Konsumen	0.623	0.699	0.105	0.853

2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Citra Merek	0.871	0.898
Label Halal	0.899	0.917
Religiusitas	0.911	0.916
Loyalitas Konsumen	0.953	0.960



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Hasil Pengujian Inner Model SmartPLS

1. Koefisien Determinasi (R²)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Loyalitas Konsumen	0.520	0.509

2. Uji *Effect Size* (F²)

	Loyalitas Konsumen
Citra Merek	0.065
Label Halal	0.257
Religiusitas	0.007

3. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O-STDEV)/M)</i>	<i>P values</i>
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen	0.269	0.263	0.084	3.186	0.001
Label Halal -> Loyalitas Konsumen	0.514	0.514	0.074	6.963	0.000
Religiusitas -> Loyalitas Konsumen	-0.062	-0.038	0.092	0.675	0.500

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**