

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Satu diantara bagian yang penting dari sebuah penelitian adalah objek penelitian. Karena dalam menjawab tentang siapa, apa dan bagaimana penelitian akan dilakukan berkaitan dengan objek penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Untuk itu, objek dalam penelitian ini berkaitan dengan loyalitas konsumen, harga, inovasi produk dan label halal. Ruang lingkup dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independen (X) yaitu label halal (X1), harga (X2) dan inovasi produk (X3) terhadap variabel dependen (Y) yakni loyalitas konsumen. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Samyang yang berdomisili di provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada akhir bulan Desember 2023 hingga awal bulan Januari 2024.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Martono (2015) metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran secara kuantitatif tentang fenomena maupun gejala sosial atau untuk menganalisis bagaimana fenomena maupun gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berinteraksi satu sama lain. Metode kuantitatif umumnya menggunakan logika deduktif, berusaha untuk menemukan keteraturan dalam kehidupan manusia dengan memisahkan dunia sosial menjadi bagian-bagian empiris yang disebut variabel. Variabel dapat direpresentasikan secara numerik sebagai frekuensi atau tingkat (Sudaryono, 2021). Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk numerik (Lestari dan Supriyanto, 2022).

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana lengkap tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam proses melakukan penelitian Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019). Desain penelitian ini bersifat kausalitas dan deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena dengan apa adanya

(Sudaryono, 2021). Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan mengenai variabel dalam penelitian ini. Ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan dengan menggunakan metode kausalitas. Peneliti akan menganalisis bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu label halal (X1), harga (X2), inovasi produk (X3) dan loyalitas konsumen (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan menjelaskan definisi dari variabel menurut indikator-indikator terukur. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu tingkat pengetahuan label halal (X1), tingkat harga (X2), tingkat inovasi produk (X3) dan tingkat loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
1	Label Halal (X1) merupakan pernyataan halal dari lembaga sertifikasi halal yang dicantumkan pada kemasan produk (Umar, Mustofa, Fitria, Jannah, & Arinta, 2021)	Informasi label halal	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai label halal produk.	Interval	Konsumen produk Mie Samyang.
		Kejelasan letak label halal	Tingkat persepsi konsumen mengenai seberapa jelas perusahaan mencantumkan label halal pada kemasan.		
	Referensi indikator: Anggraini & Suryoko (2018) dan Hasib & Anwar (2020)	Kejelasan daftar bahan	Tingkat keamanan yang dirasakan konsumen mengenai informasi daftar bahan pada kemasan.		

No	Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
		Kejelasan tempat produksi	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai tempat produksi produk pada kemasan.		
2	Harga (X2) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat suatu produk (Kotler, 2018). Referensi indikator: (Bilgies, Sundari, Muhajir, & Putra, 2021), (Anggraini dan Suryoko, 2018)	Keterjangkauan harga Kualitas yang sesuai dengan harga Kesesuaian antara harga dengan manfaat Kesesuaian harga dengan inovasi Kemampuan bersaing secara harga	Tingkat persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga produk. Tingkat persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk. Tingkat persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara harga dengan manfaat produk. Tingkat persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan inovasi produk. Tingkat persepsi konsumen mengenai persaingan harga dengan produk lain.	Interval	Konsumen produk Mie Samyang.

No	Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
3	<p>Inovasi Produk (X3) merupakan keseluruhan proses pada saat penemuan ditransformasikan menjadi sebuah produk komersial yang dapat dijual sehingga menghasilkan keuntungan (Yuningsih & Silaningsih, 2020).</p> <p>Referensi indikator: (Ambitan, Wenas, & Samady, 2021) (Kotler & Keller, 2016) dan Utaminingsih (2016)</p>	Produk baru	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk baru Mie Samyang.	Interval	Konsumen produk Mie Samyang.
		Peluasan atau lini produk baru	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai perluasan atau lini produk Mie Samyang.		
		Peniruan produk	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk yang memiliki kemiripan dengan Mie Samyang.		
		Perbaikan dan revisi produk	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai kebaruan pada produk Mie Samyang.		
4	<p>Loyalitas Konsumen (Y) merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Santoso, 2019).</p> <p>Referensi indikator: Griffin (2005) dalam</p>	Melakukan pembelian berulang secara teratur	Tingkat pembelian berulang konsumen mengenai produk Mie Samyang	Interval	Konsumen produk Mie Samyang.
		Melakukan pembelian lini produk	Tingkat pembelian konsumen mengenai lini produk Mie Samyang.		

No	Variabel/ Definisi	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
	(Purnama, 2018), Tjiptono dalam (Ambitan, Wenas, & Samady, 2021), Kristanto (2022), (Juliana, Nurhaliza, Hermawan, & Marlina, 2023)	Memberikan referensi pada orang lain	Tingkat persepsi konsumen memberi referensi produk Mie Samyang kepada orang lain.		
		Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari pesaing	Tingkat ketahanan konsumen terhadap niat beralih ke produk lain.		

Sumber: Data diolah oleh penulis (2023)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sudaryono, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Jawa Barat yang pernah membeli produk Mie Samyang.

Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Himpunan bagian ini diambil untuk membentuk sebuah perwakilan populasi. Dengan meneliti sampel dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, teknik ini diambil karena populasi masyarakat di Jawa Barat banyak. Dalam teknik *non-probability sampling* setiap bagian dari populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berarti sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian atau dengan tujuan tertentu yang memiliki informasi tertentu bagi peneliti.

Untuk kriteria konsumen Mie Samyang yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di Jawa Barat
2. Generasi Z (1996-2012)
3. Pernah membeli produk Mie Samyang lebih dari 2x

Sedangkan untuk perhitungan jumlah sampel, Hair et al., (2017) menjelaskan bahwa:

- a. 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif mengukur satu konstruksi.
- b. 10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural.

Untuk itu berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel dari Generasi Z di Jawa Barat adalah sebagai berikut:

- a. Sampel minimal
Dengan mengambil jumlah indikator paling banyak pada harga sebanyak 5 pertanyaan. Maka untuk perhitungannya adalah $10 \times 5 = 50$.
- b. Sampel maksimal
Dengan mengambil keseluruhan jumlah indikator pada kuisisioner sebanyak 17. Maka untuk perhitungannya adalah $10 \times 17 = 170$.

3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan memaparkan mengenai instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian.

3.6.1 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah melalui kuisisioner. Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan untuk responden yang dirancang untuk masing-masing variabel dalam memperoleh sebuah data. Instrumen dalam penelitian ini dikembangkan dengan menggunakan skala *semantic differential* (diferensial semantik). Skala *semantic differential* berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), skala ini meminta responden untuk menjawab atau memberikan penilaian terhadap suatu konsep atau objek sesuai dengan persepsinya (Sudaryono, 2021).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Tidak Kompeten	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Kompeten
Tidak Ramah	1 2 3 4 5 6 7	Sangat Ramah

Sumber: Sudaryono (2021)

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan langsung dari objek penelitian melalui angket/kuisisioner. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber lain yang relevan dan sudah tersedia. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuisisioner adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden guna mengumpulkan informasi/data. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Mie Samyang. Kuisisioner disebarakan menggunakan *google form* melalui media sosial seperti *Twitter* (fitur auto base), *Instagram* (*direct message & story*), *Facebook* (*story*) dan *Whatsapp* (*personal chat, story & share group*).
2. Studi kepustakaan adalah teknik mengumpulkan data dengan melakukan analisis dan memahami berbagai sumber literatur yang relevan seperti buku, jurnal, laporan, *website*, serta literatur jenis lainnya yang menyangkut dengan permasalahan penelitian.

3.6.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Validitas berkaitan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang diukur (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Salah satu teknik menguji validitas adalah dengan menggunakan teknik *Corrected Item Total Correlation*. Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dibandingkan dengan nilai r yang diperoleh pada tabel dengan $\alpha = 10\%$ dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Butir-butir item pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan valid jika,

$$r_{hit} > r_{tab}$$

Keterangan:

r_{hit} = koefisien korelasi hasil perhitungan

r_{tab} = nilai r pada α yang ditetapkan

Dalam penelitian ini menggunakan SPSS V.20 dengan teknik *Corrected Item Total Correlation*. Untuk nilai r tabel yang didapat adalah 0,306 dengan nilai $\alpha = 0,10$, $n = 30$, $df = 30-2 = 28$. Berikut merupakan tabel dari hasil data uji validitas :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Konsumen

No	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
LK1	0,762	0,306	Valid
LK2	0,782	0,306	Valid
LK3	0,722	0,306	Valid
LK4	0,869	0,306	Valid
LK5	0,865	0,306	Valid
LK6	0,720	0,306	Valid
LK7	0,668	0,306	Valid
LK8	0,723	0,306	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel loyalitas konsumen pada Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pernyataan, maka dari itu seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan lolos uji validitas. Kemudian LK5 mengenai keaktifan dalam merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan indikator dengan kategori tertinggi.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Label Halal

No	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
LH1	0,746	0,306	Valid
LH2	0,811	0,306	Valid
LH3	0,731	0,306	Valid
LH4	0,564	0,306	Valid

No	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
LH5	0,872	0,306	Valid
LH6	0,705	0,306	Valid
LH7	0,759	0,306	Valid
LH8	0,841	0,306	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel label halal pada Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pernyataan, maka dari itu seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan lolos uji validitas. Kemudian LH5 mengenai tingkat pengetahuan mengenai daftar bahan produk pada kemasan merupakan indikator dengan kategori tertinggi.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga

No	Corrected Item- Total Corelation	R Tabel	Keterangan
H1	0,732	0,374	Valid
H2	0,860	0,374	Valid
H3	0,866	0,374	Valid
H4	0,912	0,374	Valid
H5	0,915	0,374	Valid
H6	0,892	0,374	Valid
H7	0,893	0,374	Valid
H8	0,865	0,374	Valid
H9	0,861	0,374	Valid
H10	0,838	0,374	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel harga pada Tabel 3.5 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada

seluruh pernyataan, maka dari itu seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan lolos uji validitas. Kemudian H5 mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan mengenai manfaat produk dengan mempertimbangkan harganya merupakan indikator dengan kategori tertinggi.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi Produk

No	Corrected Item-Total Corelation	R Tabel	Keterangan
IP1	0,697	0,306	Valid
IP2	0,879	0,306	Valid
IP3	0,755	0,306	Valid
IP4	0,897	0,306	Valid
IP5	0,801	0,306	Valid
IP6	0,715	0,306	Valid
IP7	0,887	0,306	Valid
IP8	0,906	0,306	Valid

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen dari variabel inovasi produk pada Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada seluruh pernyataan, maka dari itu seluruh indikator dapat dinyatakan valid dan lolos uji validitas. Kemudian IP8 mengenai tingkat kemudahan informasi yang didapat mengenai perbaikan dan revisi produk merupakan indikator dengan kategori tertinggi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang konsisten (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Rumus yang paling banyak digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah Koefisien Alpha dari Cronbach. Menurut Nunnally suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alfa > 0,70. Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan *Statistical Product and Service Solution V.20* (SPSS) dengan metode *Alpha Cronbach*. Berikut merupakan tabel dari hasil data uji reliabilitas :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0,896	0,7	Reliabel
Label Halal	0,890	0,7	Reliabel
Harga	0,961	0,7	Reliabel
Inovasi Produk	0,927	0,7	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada Tabel 3.7 diketahui bahwa nilai *alpha cronback* lebih besar dari r tabel pada seluruh variabel, maka dari itu seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel. Lalu setelah melewati uji validitas dan uji reliabilitas, penelitian dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu:

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik penelitian di mana data dikumpulkan secara akurat kemudian data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran tentang masalah yang sedang dibahas. Dalam analisis deskriptif, data biasanya ditampilkan dalam bentuk seperti tabel frekuensi atau tabel biasa, grafik, diagram batang, diagram garis, diagram lingkaran, ukuran pemusatan data, dan ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2010).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square* adalah uji asumsi klasik. Dalam OLS untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu, sedangkan variabel dependen hanya terdapat satu. Menurut Ghazali (2018) beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas perlu dilakukan pengujian untuk menentukan ketepatan model.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Untuk uji normalitas ini rumus Kolmogorov-Smirnov digunakan dengan tingkat signifikansi 10% atau

0,10. Data berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,10 dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi kurang 0,10 (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variasi residual antara dua pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model yang baik. Uji Glejser dengan tingkat signifikansi 10%, yang meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen, digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,10 tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,10 terjadi heteroskedastisitas.

3.7.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Umumnya model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* untuk menentukan apakah ada multikolinearitas atau tidak. Dalam model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas jika memiliki nilai $VIF < 10$ dan angka $tolerance > 0,1$. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai $tolerance < 0,1$ maka multikolinearitas terjadi.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis dilakukan dengan mengolah data melalui program SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor label halal, harga dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen.

3.7.2.1 Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Spesifikasi model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Label Halal

X2 = Harga

X3 = Inovasi Produk

ε = Variabel Gangguan

3.7.2.2 Tahap-Tahap Analisis Model Regresi Linier Berganda

- a. Menggunakan metode *least square* untuk membuat model regresi estimasi, metode *least square* dapat mengurangi kesalahan acak (*random error*) pada data.
- b. Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi dari masing-masing variabel independen untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Uji Parsial).
- c. Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi dari semua variabel independen sekaligus untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Uji Simultan).
- d. Menghitung koefisien determinasi (R^2).
- e. Menghitung prediksi nilai variabel dependen terhadap nilai variabel independen tertentu dengan menggunakan persamaan regresi estimasi yang diperoleh dari hasil perhitungan.

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat tiga tahap yaitu, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan uji koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

- a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 10% artinya apabila kriteria nilai signifikansi $< 0,10$ maka hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $> 0,10$ maka hipotesis ditolak (Nurasyiah, 2021).

b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan dengan tingkat signifikansi 10% artinya apabila kriteria nilai signifikansi $< 0,10$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,10$ maka hipotesis ditolak (Nurasyiah, 2021).

c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji mengenai loyalitas konsumen dapat diterima atau ditolak, maka hipotesis ditulis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya tingkat label halal tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \beta < 0$, artinya tingkat label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya tingkat harga tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \beta < 0$, artinya tingkat harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya tingkat inovasi produk tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \beta < 0$, artinya tingkat inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

d. Hipotesis Keempat

$H_0 : \beta \geq 0$, artinya tingkat label halal, tingkat harga dan tingkat inovasi produk tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \beta < 0$, artinya tingkat label halal, tingkat harga dan tingkat inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.