

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI *SALES
PROMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Muhammad Naufal Basyar

2105959

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2025

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI *SALES PROMOTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

Muhammad Naufal Basyar

Sebuah Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Muhammad Naufal Basyar

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2025

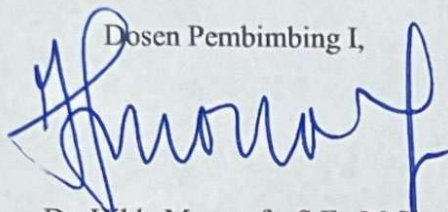
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

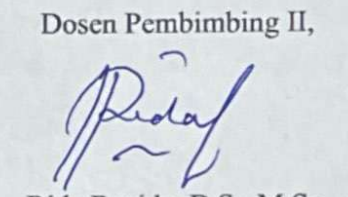
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

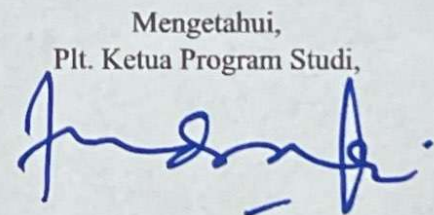
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
Restoran Hokben melalui *Sales Promotion* Sebagai
Variabel Intervening
Penyusun : Muhammad Naufal Basyar
NIM : 2105959
Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Agustus 2025

Dosen Pembimbing I,

Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.S.
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,

Rida Rosida, B.S., M.Sc.
NIP. 198407302014042001

Mengetahui,
Plt. Ketua Program Studi,

Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M
NIP. 197610112005012002

Muhammad Naufal Basyar (2105959). “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Restoran HokBen melalui *Sales Promotion* sebagai Variabel Intervening**”, di bawah bimbingan Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan restoran HokBen melalui *sales promotion* sebagai variabel intervening di Kota Bandung. Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan adalah label halal, citra merek, dan kualitas produk. Penelitian ini menekankan pentingnya *sales promotion* dalam memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Label halal menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, sementara citra merek dan kualitas produk turut memperkuat persepsi positif terhadap restoran. *sales promotion* yang efektif diyakini mampu meningkatkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dan alat analisis SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada pelanggan Restoran HokBen di Kota Bandung.

Kata Kunci: label halal, citra merek, kualitas produk, *sales promotion*, loyalitas pelanggan, PLS-SEM

Muhammad Naufal Basyar (2105959). ***“Factors Influencing Customer Loyalty at HokBen Restaurant through Sales Promotion as an Intervening Variable”***, under the guidance of Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that influence customer loyalty of HokBen Restaurant through sales promotion as an intervening variable in Bandung City. One of the main factors that contribute to customer loyalty is the halal label, brand image, and product quality. This study emphasizes the importance of sales promotion in mediating the relationship between these variables on customer loyalty. The halal label is an important aspect in building Muslim consumer trust, while brand image and product quality also strengthen positive perceptions of the restaurant. Effective sales promotion is believed to be able to increase the influence of these three variables on customer loyalty. The theory used in this study is the theory of consumer behavior to understand the factors that influence customer loyalty. This study uses a quantitative descriptive approach with the SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square) analysis method and the SmartPLS analysis tool. Data were collected through questionnaires distributed to HokBen Restaurant customers in Bandung City.

Keywords: *halal label, brand image, product quality, sales promotion, customer loyalty, PLS-SEM*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	17
2.1 Tinjauan Pustaka.....	17
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	17
2.1.2 Konsep Label Halal	18
2.1.3 Konsep Citra Merek.....	20
2.1.4 Konsep Kualitas Produk	22
2.1.5 Konsep <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.6 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian	38
2.3.1 Keterkaitan Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.2 Keterkaitan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	39
2.3.3 Keterkaitan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
2.3.4 Keterkaitan <i>Sales Promotion</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	43
2.3.5 Keterkaitan <i>Sales Promotion</i> dalam Memediasi Pengaruh Label halal terhadap loyalitas	45
2.3.6 Keterkaitan <i>Sales Promotion</i> dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas	46

2.3.7 Keterkaitan <i>Sales Promotion</i> dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas.....	48
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN.....	52
3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Desain Penelitian	52
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6.1 Teknik Analisis Pengumpulan Data	57
3.6.2 Instrumen Penelitian	57
3.6.3 Uji Instrumen Penelitian	58
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Analisis Deskriptif	63
3.7.2 Kategori dan Pemaknaan untuk Skor Variabel	65
3.7.3 Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS SEM)	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	78
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	84
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	85
4.3.1 Label Halal (LH).....	86
4.3.2 Citra Merek (CM)	90
4.3.3 Kualitas Produk (KP).....	93
4.3.4 <i>Sales Promotion</i> (SP).....	97
4.3.5 Loyalitas Pelanggan (LP).....	100
4.4 Analisis Data dengan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS SEM)	104
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif dan Formatif)	104
4.4.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	110

4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	116
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	131
5.1 Simpulan.....	131
5.2 Implikasi dan Rekomendasi	134
5.3 Rekomendasi	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
DAFTAR LAMPIRAN	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Pasar Makanan Halal di Indonesia (2018-2023)	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	51
Gambar 3. 1 Tahapan Pengujian PLS-SEM.....	73
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	84
Gambar 4. 5 Output Model Penelitian PLS-SEM.....	115
Gambar 4. 6 Output Model Penelitian PLS-SEM.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	53
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran semantic differential	57
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	59
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	60
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion.....	60
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	61
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 3. 9 Kategori Variabel Label Halal Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	65
Tabel 3. 10 Kategori Variabel Label Halal Untuk Skor Variabel	65
Tabel 3. 11 Pemaknaan Kategori Variabel Label Halal.....	66
Tabel 3. 12 Kategori Variabel Citra Merek Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan ...	66
Tabel 3. 13 Kategori Variabel Citra Merek Untuk Skor Variabel	67
Tabel 3. 14 Pemaknaan Kategori Variabel Citra Merek.....	67
Tabel 3. 15 Kategori Variabel Kualitas Produk Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	68
Tabel 3. 16 Kategori Variabel Kualitas Produk Untuk Skor Variabel	68
Tabel 3. 17 Pemaknaan Kategori Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 3. 18 Kategori Variabel Sales Promotion Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	69
Tabel 3. 19 Kategori Variabel Sales Promotion Untuk Skor Variabel	70
Tabel 3. 20 Pemaknaan Kategori Variabel Sales Promotion.....	70
Tabel 3. 21 Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan Untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	71
Tabel 3. 22 Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan Untuk Skor Variabel	71
Tabel 3. 23 Pemaknaan Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan.....	71
Tabel 3. 24 Evaluasi Model Pengukuran Refleksi	74
Tabel 3. 25 Evaluasi Model Struktural.....	75
Tabel 4. 1 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden.....	85
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden pada Variabel Label Halal ...	88
Tabel 4. 3 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Label Halal Tiap Responden	89
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek...	92
Tabel 4. 5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Citra Merek Tiap Responden.....	93
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk	95
Tabel 4. 7 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk Tiap Responden	96
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden pada Variabel Sales Promotion	99
Tabel 4. 9 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Sales Promotion Tiap Responden	100
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Pelanggan	102

Tabel 4. 11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan Tiap Responden	103
Tabel 4. 12 Tabel Loading Factors	105
Tabel 4. 13 Tabel Loading Factors setelah perbaikan	105
Tabel 4. 14 Tabel Cross Loadings	107
Tabel 4. 15 Tabel Fornell-Lacker Criterion.....	108
Tabel 4. 16 Tabel Heterotrait-Monotrait	108
Tabel 4. 17 Tabel Average Variance Extracted.....	109
Tabel 4. 18 Tabel Composite Reliability	110
Tabel 4. 19 Tabel R-Square	111
Tabel 4. 20 Tabel Variance Inflation Factor (VIF)	112
Tabel 4. 21 Tabel F-Square	113
Tabel 4. 22 Tabel Q-Square.....	114
Tabel 4. 23 Hasil Path Coefficients	117

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Hasib, & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di Unesa Ketintang (Studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(1), 23–32. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26131>
- Abdulrahman, P., Palilati, U. Z., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 534–542. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16492>
- Aisyah, M. (2016). Consumer demand on halal cosmetics and personal care products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Akbar, M. (2024). Dampak citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. *JUMBA*, 2(2), 61–70. <https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jumba/article/view/47>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2018). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Achmad Alfian, & Widhi Ariestianti Rochdianingrum. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Cosmic Clothes Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(5). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/Jirm/Article/View/5937>
- Ambarita, L. G., Sekarningsih, P. R., & Lestari, Y. H. S. (2023). The effect of product quality and service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.6854>
- Amir, J., Satriawan, B., & Wahyuni, E. S. (2023). Pengaruh persepsi harga, brand awareness dan label halal terhadap loyalitas pelanggan pada kosmetik Wardah di Guardian BCS Mall Batam. *Zona Manajerial*, 13(3), 148–158. <https://doi.org/10.37776/manajer.v13i3.1527>
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis pengaruh labelisasi halal, harga, promosi, cita rasa, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sosis Kanzler oleh generasi milenial (Studi pada konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 428–437. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.557>

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi Z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://ejournal.upnvj.ac.id/asrj/article/view/5812>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim customers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L., & Gavurova, B. (2018). Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management & Marketing*, 13(3), 1108–1118. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0026>
- Camelia, M., & Ekawati, C. (2024). Pengaruh label halal, kualitas layanan, dan lokasi pelanggan Muslim dengan minat beli sebagai variabel intervening di industri makanan UMKM Kota Ambon Provinsi Maluku. *Sosio e-Kons*, 16(3), 238. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i3.25931>
- Chen, J. C., Green, K. M., Arria, A. M., & Borzekowski, D. L. G. (2018). Prospective predictors of flavored e-cigarette use: A one-year longitudinal study of young adults in the U.S. *Drug and Alcohol Dependence*, 191, 279–285. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2018.07.020>
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180–196.
- Erlangga, E., Sihombing, I. H. H., & Suastini, N. M. (2022). Pengaruh penyelenggaraan MICE dan jumlah kamar terjual terhadap pendapatan makanan dan minuman di The Trans Resort Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(2), 153–158. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i2.851>
- Fandy, F., & Erdiansyah, R. (2023). Brand image, service quality, dan consumer loyalty toko online Roboykids. *Prologia*, 7(1), 222–228. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21283>
- Faradilla Indah Wahyu Putri, & Moh. Agung Surianto. (2022). Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan Pada Kajian Business To Business PT Wakabe Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 44–56. <https://doi.org/10.59141/jiss.v3i01.501>
- Febrianti, O., & Suryaningsih, T. (2023). Analisis bauran promosi pada objek wisata Kebun Jambu Desa Rejoagung. *Jurnal Economina*, 2(11), 3476–3482. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.984>

- Filice, E., Neiterman, E., & Meyer, S. B. (2019). Constructing masculinity in women's retailers: An analysis of the effect of gendered market segmentation on consumer behavior. *Qualitative Sociology Review*, 15(1), 86–104. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.15.1.04>
- Fitriyah, A. (2023). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman sari apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>
- Garvin, D. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/EJMU.2022.v11.i09.p03>
- Haryadi, D., Haerofiatna, H., & Aw, A. (2022). The role of after sales service on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Eco-Buss*, 5(2), 583–592. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.511>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). The influence of brand image, price, product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 5(1). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/niaga/article/view/5811>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Husna, J., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Mytrip Indonesia Wholesale Travel Agent Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5781
- Jannah, S. M., & Hasan, A. B. (2021). Halal awareness and halal traceability: Muslim consumers' and entrepreneurs' perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>
- Juliana, J., Asyhari Nadzilla Syiva, Rida Rosida, Permana, E., Rakhmat Muhammad Zulfikar, Muhammad Abduh, & Qudratov Inomjon. (2022). Revisit Intention Muslim Tourists to Halal Tourism in Yogyakarta: Analysis of Facilities, Promotion, Electronic Word of Mouth, and Religiosity. *Review of Islamic Economics and Finance*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.17509/rief.v1i1.66961>

- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: A PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kasmita, M., Mendrofa, S. A., Elwardah, K., Susandi, D. G., & Akbarina, F. (2024). Gaya hidup sehat sebagai moderasi pengaruh label halal, food quality dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 4240–4246. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4670>
- Khaliqui, M., & Pane, C. T. (2021). Young consumer awareness of halal food in Indonesia. In B. Bhandari, U. Santoso, & Ardiansyah (Eds.), *E3S Web of Conferences*, 332, 04004. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202133204004>
- Koipuram, A., Carroll, S., Punthakee, Z., & Sherifali, D. (2020). Diabetes knowledge, risk perception, and quality of life among South Asian caregivers in young adulthood. *BMJ Open Diabetes Research & Care*, 8(2), e001268. <https://doi.org/10.1136/bmjdr-2020-001268>
- Kusuma, D. I. P. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Mahasiswa STIESIA*. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3580>
- Kusumastuti, D. K. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 27–50. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v2i2.3929>
- Lestari, I., & Sukmono, R. A. (2023). Brand image and food quality on purchase decisions in meat processing industry products, canned food, and bakery. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 773. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.773>
- Lestari, N. I., Ramadani, M., & Sutikno, S. (2022). Peran e-lifestyle, budaya digital, dan e-payment terhadap perilaku konsumtif generasi Y dalam bertransaksi di e-commerce. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(2), 173–186. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1844>
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Linus, H. B., Gisip, I. A., & Guililing, H. (2022). Brand loyalty of millennials to online fashion brands; E-commerce sites in Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15712>
- Made, I. (2024, March). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Harian Regional*. <https://jurnal.harianregional.com/bse/id-101674>

- Maharani, O., Aqmala, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran brand ambassador, brand image dan viral marketing pada minat beli konsumen produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4302>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2021-0390>
- Meilani, Y. F. C. P., Berlianto, I. M. P., & Suryawan, I. N. R. R. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Monoarfa, H., & Herawaty, T. (2018). Can low corporate image increase customer loyalty? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(4), 67–74. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: The role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2019-0200>
- Mumena, W. A., Owaidhah, L. H., Alsaadi, R. A., Aljuhani, N. M., Almeahmadi, L. S., & Kutbi, H. A. (2023). Behaviors related to limiting fat intake among young adults in Saudi Arabia. *Nutrients*, 15(21), 4540. <https://doi.org/10.3390/nu15214540>
- Muna, A., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh labelisasi halal dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Ta Wan di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(3), 24–35. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n3.p24-35>
- Munir, M., Hidayat, K., Muhammad, F., & Fauzul Mu'tamar, M. F. (2019). Pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (halal awareness) dan label halal terhadap keputusan pembelian produk jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- Nur, D., Triyana, N. E., & Muhammad, N. (2024). Pengaruh label halal, brand image dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan (Studi kasus generasi Z di Cirebon). *Islamic Economics and Finance Journal*, 2(2), 64–74. <https://doi.org/10.62005/iseco.v2i2.75>

- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Studi pada merek Apple). *Derema: Jurnal Manajemen*, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Rahmawati, N., & Hasan, N. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *Forbiswira: Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 200–214. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2235>
- Ratriyana, I. N. (2018). Global brand perception in Indonesian young consumer. *KnE Social Sciences*, 3(10), 357. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.2921>
- Rido, M., & Sukmana, A. H. (2021). Urgensi sertifikasi halal bagi bisnis UMKM. *Journal of Applied Business and Banking (JABB)*, 2(2). <https://doi.org/10.31764/jabb.v2i2.5644>
- Rosida, R., Oktaviani, N., & Nurasyiah, A. (2024). The millennial generation's interest in cash waqf linked sukuk (CWLS) on the island of Java. *Review of Islamic Economics and Finance (RIEF)*, 7(1), 23–46. <https://ejournal.upi.edu/index.php/rief/index>
- Rossi, A., Rahayu, A., & Aditiya Hermawan. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Marketing dan Program Loyalty terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce dengan Customer Relationship Management sebagai Pemoderasi. *ECo-Fin*, 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i2.1183>
- Rosillo-Díaz, E., Muñoz-Rosas, J. F., & Blanco-Encomienda, F. J. (2024). Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103980. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>
- Rubiyanti, N., & Irfana, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada brand Erigo di marketplace Tokopedia. *Jiip: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5460–5468. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.1932>
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan marketplace Shopee. *Kinerja*, 18(4), 563–571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan halal pada street food: Halal awareness, halal knowledge, label halal terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Shevchenko, R., Kosasih, H., & Lisa, L. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PO Trijaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 687–695. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1044>
- Sijabat, J., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2024). Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan pada pelanggan Pareto Penerbit Erlangga Cabang Palembang. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(6), 4483. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i6.4152>
- Siregar, A. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1067–1073. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.1111>
- Siregar, R. S., & Matang, N. (2023). Indonesia era globalisasi: Peran dan tantangan generasi kedua digital native. *At-Tawasul*, 2(2), 101–109. <https://doi.org/10.51192/ja.v2i2.470>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Supriyadi, S. (2022). Upaya meraih kesetiaan nasabah bank melalui brand image teori integrated marketing communications. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 136–147. <https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.67>
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: Studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Bansi: Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27–45. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.451>
- Tarigan, T. P., & Setyanto, E. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ventela di Kecamatan Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 56–75. <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/jmb/article/view/380>

Muhammad Naufal Basyar, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN HOKBEN MELALUI SALES PROMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Thousani, H. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi Z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1>
- Wisnu Sakti Dewobroto. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 13–13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	146
Lampiran 2. Data Responden Penelitian	152
Lampiran 3. Hasil Pengolahan SPSS	159
Lampiran 4. Perhitungan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Kategorisasi	165
Lampiran 5. Output Smart PLS 4.....	195
Lampiran 6. Surat Keputusan Dosen Pembimbing Skripsi.....	201
Lampiran 7. Catatan Bimbingan Skripsi.....	206
Lampiran 8. Form Data Bimbingan Skripsi	208
Lampiran 9. Form Kehadiran Proposal Skripsi dan Ujian Sidang Skripsi	209
Lampiran 10. Cek Plagiarisme	210
Lampiran 11. Dokumentasi Penyebaran Kuisioner.....	211
Lampiran 12. Curriculum Vitae	214