

## ABSTRAK

### **Reni Rahmawati: Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Aksi Boikot terhadap Loyalitas Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening**

Makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar manusia, tetapi juga menjadi cerminan budaya, gaya hidup, dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Popularitas makanan cepat saji di perkotaan, termasuk di Kota Bandung, semakin meningkat seiring dengan gaya hidup yang serba cepat. Namun, dalam konteks masyarakat Indonesia, terutama di kalangan muslim, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk makanan cepat saji, seperti label halal, citra merek (*brand image*), dan dinamika sosial seperti aksi boikot.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, *brand imege*, dan aksi boikot, keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung. Kemudian menganalisis pengaruh label halal, *brand imege*, dan aksi boikot terhadap loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Bandung melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Menurut Stanton label halal adalah *descriptive label* yang menginformasikan tentang bahan baku yang sesuai dengan standar halal. Menurut Kotler & Keller *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Menurut William boikot adalah penolakan untuk terlibat dalam satu transaksi dalam upaya mendapatkan persyaratan yang diinginkan dalam transaksi lain. Menurut Kotler & Amstrong keputusan pembelian adalah pilihan konsumen mengenai preferensi mereka terhadap merek-merek yang tersedia dalam kumpulan pilihan. Terakhir, menurut Griffin loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian yang konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pengambil keputusan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisisioner atau metode angket melalui google form. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji koefisien determinasi yang mana data diolah menggunakan SPSS 25.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai uji t label halal mempunyai nilai  $t_{hitung} 1,902 < t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikansinya sebesar  $0,06 > 0,05$ . *Brand image*  $t_{hitung} 2,77 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikansinya  $0,007 < 0,05$ . Aksi boikot  $t_{hitung} 2,222 > t_{tabel} 1,96$  dan nilai signifikansinya  $0,029 < 0,05$ . Keputusan pembelian  $t_{hitung} 3,905 > 1,96$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh tidak langsung label halal terhadap loyalitas konsumen  $0,087$ , pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap loyalitas konsumen  $0,244$ , pengaruh tidak langsung aksi boikot terhadap loyalitas konsumen  $0,191$ .

**Kata Kunci:** Label halal, *Brand Image*, Aksi Boikot, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

### ***Reni Rahmawati: The Effect of Halal Label, Brand Image, Boycott Action on Kentucky Fried Chicken (Kfc) Consumer Loyalty in Bandung City through Purchasing Decisions as an Intervening Variable.***

*Food not only serves as a basic human need, but also a reflection of culture, lifestyle and evolving consumer preferences. The popularity of fast food in urban areas, including in Bandung, is increasing along with the fast-paced lifestyle. However, in the context of Indonesian society, especially among Muslims, there are several factors that influence consumer loyalty to fast food products, such as halal labeling, brand image, and social dynamics such as boycotts.*

*This study aims to analyze the effect of halal label, brand image, and boycott action, purchasing decisions on Kentucky Fried Chicken (KFC) consumer loyalty in Bandung City. Then analyze the effect of the halal label, brand image, and boycott action on Kentucky Fried Chicken (KFC) consumer loyalty in Bandung City through purchasing decisions as an intervening variable.*

*According to Stanton, the halal label is a descriptive label that informs about raw materials that comply with halal standards. According to Kotler & Keller, brand image is consumers' perceptions of a brand as a reflection of the associations that exist in consumers' minds. According to William, boycott is a refusal to engage in one transaction in an effort to obtain the desired terms in another transaction. According to Kotler & Armstrong, purchasing decisions are consumer choices regarding their preferences for brands available in the selection pool. Finally, according to Griffin, consumer loyalty is a consistent and sustainable purchasing behavior over a long period of time, carried out by decision-making units.*

*The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through a questionnaire involving 100 respondents. The method used to collect data in this study is to use a questionnaire method or questionnaire method via google form. The analysis technique in this study consists of validity and reliability tests, classical assumption tests, path analysis, coefficient of determination tests where the data is processed using SPSS 25.*

*This study concluded that the t test value of the halal label has a tcount value of  $1.902 < t \text{ table } 1.96$  and a significance value of  $0.06 > 0.05$ . Brand image tcount  $2.77 > t \text{ table } 1.96$  and the significance value is  $0.007 < 0.05$ . Boycott action thitung  $2,222 > t \text{ tabel } 1.96$  and the significance value is  $0.029 < 0.05$ . The purchase decision tcount  $3,905 > 1.96$  and the significance value is  $0.000 < 0.05$ . The indirect effect of halal labeling on consumer loyalty is 0.087, the indirect effect of brand image on consumer loyalty is 0.244, the indirect effect of boycott action on consumer loyalty is 0.191.*

**Keywords:** *Halal label, Brand Image, Boycott Action, Purchase Decision, Consumer Loyalty*

## خلاصة

ريني رحماوتي: تأثير علامة الحلال، صورة العلامة التجارية، وعمليات المقاطعة على ولاء المستهلكين في مدينة باندونغ من خلال قرار الشراء كمتغير وسيط (KFC) لكنناكي فرايد تشيكن

المأكولات لا تعمل فقط كاحتياج أساسي للإنسان، بل تعكس أيضًا الثقافة، وأسلوب الحياة، وتفضيلات المستهلكين التي تتطور باستمرار. تزداد شعبية الوجبات السريعة في المناطق الحضرية، بما في ذلك مدينة باندونغ، تزامنًا مع نمط الحياة السريع. ومع ذلك، في سياق المجتمع الإندونيسي، وخاصة بين المسلمين هناك عدة عوامل تؤثر على ولاء المستهلكين تجاه منتجات الوجبات السريعة، مثل علامة الحلال، صورة العلامة التجارية، والديناميات الاجتماعية مثل حملات المقاطعة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير علامة الحلال، وصورة العلامة التجارية، وعمليات المقاطعة، على في مدينة باندونغ. ثم تحليل تأثير (KFC) قرار الشراء ولاء المستهلكين لمطعم كنتاكي فرايد تشيكن علامة الحلال، وصورة العلامة التجارية، وعمليات المقاطعة على ولاء المستهلكين لمطعم كنتاكي فرايد في مدينة باندونغ من خلال قرار الشراء كمتغير وسيط (KFC) تشيكن

ووفقًا لستانتون، فإن علامة الحلال هي علامة وصفية تُعلم عن المواد الخام التي تتوافق مع معايير الحلال ووفقًا لكوتلر وكيلر، فإن صورة العلامة التجارية هي تصورات المستهلكين للعلامة التجارية باعتبارها انعكاسًا للارتباطات الموجودة في أذهان المستهلكين. ووفقًا لويليام، فإن المقاطعة هي رفض الانخراط في معاملة ما في محاولة للحصول على الشروط المطلوبة في معاملة أخرى. ووفقًا لكوتلر وأرمسترونغ، فإن قرارات الشراء هي خيارات المستهلكين فيما يتعلق بتفضيلاتهم للعلامات التجارية المتاحة في مجموعة الاختيار. وأخيرًا، ووفقًا لغريفين، فإن ولاء المستهلك هو سلوك شرطي ثابت ومستدام على مدى فترة طويلة من الزمن، تقوم به وحدات اتخاذ القرار

طريقة البحث المستخدمة هي النهج الكمي مع تقنية جمع البيانات من خلال الاستبيانات التي تشمل 100 مستجيب. الطريقة المستخدمة لجمع البيانات في هذه الدراسة هي من خلال استخدام الاستبيان أو طريقة الاستبيان عبر نموذج جوجل. تتكون تقنيات التحليل في هذه الدراسة من اختبار الصلاحية والموثوقية واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل المسار، واختبار معامل التحديد، حيث تم معالجة البيانات باستخدام SPSS 25.

وقيمة  $1,96 < t_{hitung} 1,902$  لعلامة الحلال كانت  $t$  تخلص هذه الدراسة إلى أن قيمة اختبار وقيمة  $1,96 < t_{hitung} 2,77$  دلالتها كانت  $0,06 < 0,05$ . أما صورة العلامة التجارية فكانت وقيمة دلالتها  $1,96 < t_{hitung} 2,222$  دلالتها  $0,007 < 0,05$ . بالنسبة لعمل المقاطعة، كانت  $0,000 < t_{hitung} 3,905 > 1,96$  وقيمة دلالتها  $0,05 < 0,029$  وتأثير غير المباشر لعلامة الحلال على ولاء المستهلكين  $0,087$ ، وتأثير غير المباشر لصورة العلامة التجارية على ولاء المستهلكين  $0,244$ ، وتأثير غير المباشر لعمل المقاطعة على ولاء المستهلكين  $0,191$ .

كلمات مفتاحية: علامة حلال، صورة العلامة التجارية، إجراءات المقاطعة، قرار الشراء، ولاء المستهلك