

ANALISIS PENGARUH PRODUK HALAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI INDUSTRI MAKANAN

Priya Mitra Cahya Jaweda

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
e-mail: priyamitracahyajaweda12345@gmail.com

Donny Darmawan

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
e-mail : oppoklp1234@gmail.com

ABSTRACT

This paper discusses the analysis of the influence of halal products on customer loyalty in the food industry. Halal products are becoming a major concern in the food industry, especially with increasing consumer demand for products that comply with halal principles. This research aims to analyze the extent to which the presence of halal products influences customer loyalty. The research method used is a survey by distributing questionnaires to respondents who are consumers of halal food products. Data analysis was carried out using relevant statistical techniques. It is hoped that the research results will provide insight into the importance of halal products in building and maintaining customer loyalty in the food industry.

Keywords: Halal Products, Customer Loyalty

ABSTRAK

Makalah ini membahas analisis pengaruh produk halal terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan. Produk halal menjadi perhatian utama dalam industri makanan, terutama dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keberadaan produk halal memengaruhi loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen produk makanan halal. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang relevan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya produk halal dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri makanan.

Kata Kunci: *Produk Halal, Loyalitas pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri makanan telah mengalami perkembangan pesat, didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam industri makanan adalah kebutuhan akan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal, yang mencerminkan nilai-nilai agama dan keyakinan konsumen Muslim. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk telah

mendorong perusahaan dalam industri makanan untuk lebih memperhatikan proses produksi, bahan baku, dan sertifikasi halal.

Pentingnya produk halal tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap aspek agama, tetapi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa label halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen Muslim.

Namun, meskipun ada peningkatan kesadaran tentang produk halal, belum banyak penelitian yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara produk halal dan loyalitas pelanggan di industri makanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap pengaruh produk halal terhadap loyalitas pelanggan.

Pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi semakin mendesak dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan memahami hubungan antara produk halal dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan kesinambungan bisnis.

Melalui analisis yang mendalam terhadap hubungan antara produk halal dan loyalitas pelanggan di industri makanan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur manajemen pemasaran dan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi tuntutan pasar yang semakin kompleks.

LANDASAN TEORI

1. Teori Produk Halal

Masyarakat sebagai Konsumen juga berhak untuk mendapatkan informasi yang benar tentang produk makanan yang bersertifikat halal yang mereka perlukan. Hal ini terkait dengan keselamatan konsumen baik muslim dan non-muslim, baik secara akidah, rohaniah maupun jasmaniah, dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman sangat bergantung pada informasi produk makanan tersebut (Garg & Joshi, 2018). Upaya yang dilakukan Pemerintah terkait dengan produk makanan yang bersertifikat Halal di masyarakat yaitu dengan jalan mengeluarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang akan diberlakukan 3 tahun kemudian sebagai masa transisi (Triasih et al., 2016). Dimana sebelum adanya Undang-Undang ini pemberian sertifikat halal pada produk makanan bersifat voluntary (sukarela), sedangkan dengan adanya UU No: 33 Tahun 2014 ini pemberian sertifikat halal bersifat mandatory (wajib). Bagi pelaku usaha yang melanggar akan dikenakan sanksinya.

a. Sertifikat Halal

Sebuah produk seharusnya memiliki sertifikat halal dari lembaga yang diakui dan sah oleh otoritas keagamaan atau badan sertifikasi halal yang terkait.

b. Label Halal

Produk makanan sebaiknya mencantumkan label halal yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Label ini dapat berupa logo halal atau pernyataan halal yang jelas.

c. Bahan Baku Halal

Pastikan bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut juga bersertifikat halal. Ini termasuk baik bahan utama maupun bahan tambahan.

d. Pemrosesan dan Pruduksi

Proses produksi dan pemrosesan harus mematuhi prinsip-prinsip kehalalan. Pabrik atau fasilitas produksi harus memenuhi standar kebersihan dan kehalalan yang ditetapkan.

e. Audit dan Pengawasan Rutin

Dilakukan audit dan pengawasan rutin oleh lembaga sertifikasi atau pihak berwenang untuk memastikan bahwa produk dan proses produksi tetap memenuhi standar kehalalan.

2. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak hal. Diantaranya, kualitas produk, harga, desain, promosi, *brand ambassador*. Konsumen akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk jika produk tersebut berkualitas tinggi dengan kata lain produk tersebut mampu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen (Ali et al., 2018). Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu harga dan citra merek. Produk-produk dengan harga yang stabil serta citra merek yang baik juga cenderung lebih mudah menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian yang berulang yang pada akhirnya terbentuk konsumen dengan loyalitas yang tinggi. Banyaknya produk konsumsi *convenience goods* yang beredar di pasaran baik yang telah tersertifikasi halal maupun yang belum tersertifikasi halal tentu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Chen and Tseng, 2010; Martensen et al., 2000; Chen and Chang, 2013; Biedenbach and Marell, 2009; Demirgunes, 2014; Matzler et al., 2008). Perusahaan yang mampu menyediakan produk dengan kejelasan informasi yang diharapkan konsumen dan kehalalan produk akan membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap produk-produknya. Penelitian ini mencoba menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel kualitas, harga produk, produk, desain produk, promosi produk dan *brand ambassador* produk tersertifikasi halal variabel independen dan variabel kesetiaan konsumen sebagai variabel dependen.

a. Pengulangan Pembelian

Tingkat frekuensi pembelian produk halal oleh pelanggan dapat menjadi indikator utama loyalitas. Semakin sering pelanggan membeli produk halal, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka.

b. Umpan Balik Positif

Respon positif dan ulasan baik dari pelanggan mengenai produk halal dapat mencerminkan kepuasan mereka. Testimoni positif dapat menjadi indikator kuat untuk loyalitas.

c. Kepercayaan Terhadap Merek

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek dan produk halal dapat diukur melalui survei atau penelitian untuk mengetahui sejauh mana mereka merasa yakin dengan kualitas dan integritas produk tersebut.

d. Loyalitas Sebagai Respon Terhadap Nilai-nilai Halal

Jika pelanggan merasa bahwa merek atau produk tersebut mendukung nilai-nilai kehalalan dan etika, mereka mungkin lebih cenderung untuk tetap setia.

e. Partisipasi dalam Kegiatan Promosi atau Acara Terkait Halal

Pelanggan yang aktif dalam kegiatan promosi atau acara terkait halal, seperti seminar, workshop, atau pameran produk halal, mungkin memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

3. Hubungan Produk Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara produk halal dan loyalitas pelanggan adalah keterkaitan erat antara karakteristik produk yang memenuhi standar kehalalalan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek atau produsen. Pertama-tama, produk halal mencerminkan komitmen terhadap prinsip keagamaan dan integritas bisnis. Konsumen yang mengidentifikasi produk dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut cenderung mempercayai merek tersebut dan membentuk koneksi emosional yang memperkuat loyalitas. Kepuasan konsumen juga memainkan peran penting dalam hubungan ini. Produk halal yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal kualitas, rasa, dan keberlanjutan, mendorong tingkat kepuasan yang tinggi yang pada gilirannya mendukung loyalitas jangka panjang.

Kedua, kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan dan etika konsumen menjadi poin kritis dalam pembentukan loyalitas. Konsumen yang mengutamakan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari akan melihat produk halal sebagai pilihan yang sesuai dengan prinsip-prinsip mereka. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan merek, seiring dengan kepercayaan bahwa merek tersebut berkomitmen pada kehalalan dan keberlanjutan. Pemberdayaan konsumen melalui pengetahuan mengenai kehalalan produk juga dapat memperkuat rasa tanggung jawab terhadap pilihan pembelian mereka, mendorong loyalitas jangka panjang.

Terakhir, komunikasi dan pemasaran yang efektif tentang kehalalan produk berperan penting dalam membangun dan memelihara loyalitas konsumen. Transparansi mengenai praktik produksi halal, sertifikasi, dan aspek kehalalan lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemasaran yang jelas dan konsisten tentang keunggulan produk halal dapat membentuk citra merek yang positif, yang selanjutnya memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, memahami dan merawat hubungan antara produk halal dan loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang semakin sadar akan kehalalannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sasaran di wilayah IAIS Sambas, data ini diperoleh dari pertanyaan ke beberapa mahasiswa melalui google form yang disebarluaskan lewat grup WhatsApp. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23-28 Desember 2023 dengan data yang diperoleh berjumlah 50 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan analisis

statistik seperti regresi untuk menguji hubungan antara produk halal dan loyalitas pelanggan.

Populasi adalah mencakup semua mahasiswa yang berpotensi membeli produk makanan. Hal ini mencakup berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan preferensi produk halal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini memberikan keragaman konsumen di wilayah IAIS Sambas. (Pusdatin IAIS 2023)

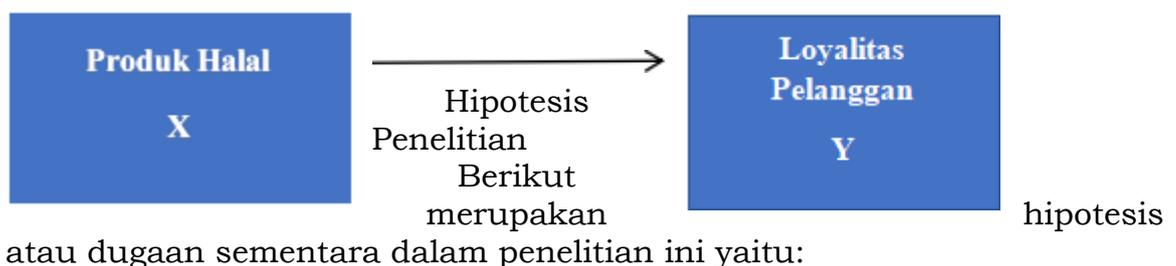
Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu 50 responden di masyarakat Kabupaten Sambas. Karena populasi di IAIS Sambas cukup banyak sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengambilan data pada seluruh mahasiswa IAIS Sambas, dan juga keterbatasan waktu dan tenaga, maka diambil sampel sejumlah 50 orang.

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan angket/kuesioner. Dalam penelitian ini data bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada responden lewat google form untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang terdiri atas pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Sedangkan daftar pertanyaan dibuat dengan skala likert yang berisi 5 (lima) tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Skala likert adalah skala penelitian yang diperuntukan untuk mengukur sikap dan pendapat dengan cara responden melengkapi kuesioner yang sudah diberikan pihak peneliti. skala likert adalah metode pengambilan data penelitian, baik itu untuk penelitian kualitatif ataupun penelitian kuantitatif. (Sutabri 2018)

1. Sangat setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Netral : skor 3
4. Tidak setuju : skor 2
5. Sangat tidak setuju : skor 1

Kerangka Berfikir



1. H_0 = tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk halal terhadap loyalitas pelanggan
2. H_a = ada pengaruh yang signifikan antara produk halal terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Instrumen pengukur seluruh variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket ,yang disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan an dialaminya .Angket sebagai instrumen harus memenuhi persyaratan utama ,yaitu valid dan reliabel.

Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas angket penelitian (dapat dilihat dilampiran)

Uji Validitas

Kriteria pengujian uji validitas:

Nilai Signifikasi < 0.05 berkesimpulan Valid

Nilai Signifikasi > 0.05 berkesimpulan Tidak Valid

Uji validitas produk halal

Correlations							
		x1	x2	x3	x4	x5	totalx
x1	Pearson Correlation	1	.730**	.743**	.673**	.566**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x2	Pearson Correlation	.730**	1	.615**	.551**	.480**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x3	Pearson Correlation	.743**	.615**	1	.710**	.667**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x4	Pearson Correlation	.673**	.551**	.710**	1	.686**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
x5	Pearson Correlation	.566**	.480**	.667**	.686**	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
totalx	Pearson Correlation	.905**	.842**	.882**	.840**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Nilai Signifikan Sig. (2-tailed):

1. Dari tabel output diatas diketahui nilai sig. (2-tailed) X1 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel produk halal (x1) sudah valid.

2. Nilai sig. (2-tailed) X2 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel produk halal (x2) sudah valid.
3. Nilai sig. (2-tailed) X3 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel produk halal (x3) sudah valid.
4. Nilai sig. (2-tailed) X4 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel produk halal (x4) sudah valid.
5. Nilai sig. (2-tailed) X5 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel produk halal (x5) sudah valid.

Hasil Uji Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	totaly
y1	Pearson Correlation	1	.709**	.776**	.698**	.771**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y2	Pearson Correlation	.709**	1	.827**	.915**	.851**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y3	Pearson Correlation	.776**	.827**	1	.851**	.834**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y4	Pearson Correlation	.698**	.915**	.851**	1	.813**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
y5	Pearson Correlation	.771**	.851**	.834**	.813**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
totaly	Pearson Correlation	.858**	.941**	.937**	.945**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Nilai Signifikan Sig. (2-tailed):

1. Nilai sig. (2-tailed) Y1 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y1 sudah valid.
2. Nilai sig. (2-tailed) Y2 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y2 sudah valid.
3. Nilai sig. (2-tailed) Y3 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y3 sudah valid.
4. Nilai sig. (2-tailed) Y4 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y4 sudah valid.
5. Nilai sig. (2-tailed) Y5 adalah sebesar 0.000, nilai ini kurang dari 0.05 berarti pertanyaan variabel minat beli Y5 sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi pengukuran apakah alat ukur yang digunakan reliabel dan dapat diulang. Dalam hal ini, alpha Cronbach digunakan dalam uji reliabilitas, dan koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, sehingga data yang diukur memiliki reliabilitas yang baik. Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) >0,80 reliabilitas sangat tinggi
- 2) >0,60 reliabilitas tinggi
- 3) >0,40 reliabilitas sedang
- 4) >0,20 reliabilitas rendah.
- 5) -1,00 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	12

Berdasarkan tabel reliability statistics diatas menunjukan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan cronbach's Alpha =0,928 dari 12 item variabel .Nilai reliabilitas 0,928 adalah moderet. Sehingga kousioner ini dikatakan konsisten (reliable).

Uji Asumsi klasik

Sampel acak sebelum analisis regresi berganda. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini uji normalitas, uji korelasi, dan uji heteroskedastisitas, diantaranya disusun dengan menggunakan program komputer SPSS 23. Hasil analisis statistik dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji statistik menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat ada dalam sampel. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau normal. Hasil tes uji normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78002847
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.154
	Negative	-.168
Test Statistic		.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan varians antar residual dalam model regresi. Kelemahan utama adalah kurangnya bukti fisik. Kriteria pengujian ini adalah tidak adanya nilai heteroskedastisitas di atas 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS 23

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.303	.806		2.859	.006
	PRODUK HALAL	-.056	.047	-.170	-1.194	.238

a. Dependent Variable: abs_1

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan produk halal yakni 0,238 di atas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.787	1.287		.612	.543
	Produk Halal	.927	.075	.873	12.395	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang dapat dilihat dari tabel diperoleh bentuk persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,787 + 0,927x$$

Berdasarkan dari tabel persamaan tabel regresi linear sederhana konstanta sebesar 0,787 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan, maka rata-rata loyalitas pelanggan 0,787. Sedangkan koefisien produk halal sebesar 0,927 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan akan meningkatkan 0,927 untuk loyalitas pelanggan. Karna hasil koefisien tersebut bernilai positif yang menunjukkan hubungan produk halal dengan loyalitas pelanggan adalah searah. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk halal (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel uji t konstanta sebesar 12.395 T tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2=0,025$ (uji 2 sisi) dengan $(\alpha/2; n-k-1)$ atau $0,025; 50-1-1=0,025; 48$ (α adalah taraf signifikan, n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent).

Didapat T tabel sebesar 2,048. Dalam pengambilan keputusan :
 $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$ diterima
 $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$ ditolak

Karena T tabel sebesar 12,395 > T tabel 2,048, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima. Artinya "ada pengaruh produk halal (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)".

Uji Determinasi

Uji Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.873 ^a	.762	.757	1.798	.762	153.632	1	48	.000

a. Predictors: (Constant), Produk Halal

Dalam tabel model summary besar R-Square 0,757 dinyatakan dalam persentase 75,7% untuk produk halal dapat dijelaskan dari loyalitas pelanggan sedangkan sisa 24,3% dijelaskan variabel model lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel produk halal berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan IBM SPSS Statistic, menghasilkan nilai R Square antara 0,757 dan 75,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel produk halal mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 75,7%. Hal ini dapat dilihat di uji t yang telah dilakukan oleh peneliti.

Sementara itu untuk koefisien regresi produk halal yaitu sebesar 0,927 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan produk halal sebesar 1 rupiah akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,927 rupiah. Hal ini menunjukkan hasil yang positif serta membuktikan bahwa adanya hubungan antara profitabilitas dengan harga saham yaitu searah. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel produk halal (X) berpengaruh positif terhadap

variabel loyalitas pelanggan (Y)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk halal terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih industri makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Triasih, D., Heryanti, B.R dan Kridaksana. (2016), "Kajian Tentang Perlindungan Hukum bagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal", *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 18, No. 2, pp. 214-225.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hidayat, A. S. dan Siradj, M. (2015), "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri", *Jurnal Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 15, No. 2, pp. 199-210.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Jarvinen, R. and Suomi, K. (2011), "Reputation attributes in retailing services: managerial perspective", *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 4, pp. 410-423.
- Izzah, N. (2019), "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal", *Jurnal Al Qardh*, Vol. 4, No. 2, pp. 51-59.
- Ismail, W. R. B. W., Othman, M., Rahman, R. A., Kamarulzaman, N. H., & Rahman, S. A. (2016). Halal Malaysia Logo or Brand: The Hidden Gap. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 254– 261. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30122-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30122-8)
- Hidayat, A. S. dan Siradj, M. (2015), "Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri", *Jurnal Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, Vol. 15, No. 2, pp. 199-210.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683– 694. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Demirgüneş, B.K. (2014), "The antecedents of store image and customer satisfaction", *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 3 No. 3, pp. 2147-4478.
- Chen, Y.-S. and Chang, C.-H. (2013), "Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction", *Management Decision*, Vol. 5 No. 1, pp. 63-82.
- Chen, C. and Tseng, W. (2010), "Exploring customer based airline brand equity: evidence from
- Biedenbach, G. and Marell, A. (2009), "The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting", *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 446-458.
- Barat, S. (2009). *Global Marketing Management*. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N. and Haider, H. (2015), "Factors affecting Halal purchase intention- evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38 No. 6, pp. 640-660.

- Azmawani, A.R., Ebrahim, A. and Suhaimi, A.R. (2015), "Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A.K. and Hossain, M.A. (2015), "Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 133-147