

Pengaruh Produk Halal terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Makanan

Priya Mitra Cahya Jaweda¹, Donny Darmawan²

¹Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail:

priyamitracahyajaweda12345@gmail.com

²Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: oppoklp1234@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:

31-01-2024

Direvisi:

28-12-2025

Diterima:

07-01-2026

ABSTRACT

This study analyzes the influence of halal products on customer loyalty in the food industry. The presence of halal products has become a strategic concern as consumer awareness and demand for products that comply with Islamic principles continue to increase. The purpose of this study is to examine the extent to which halal product attributes contribute to customer loyalty. The research employed a survey method by distributing questionnaires to consumers of halal food products as respondents. The collected data were analyzed using inferential statistical techniques. The results show an R Square value of 0.757, indicating that 75.7% of the variation in customer loyalty can be explained by the halal product variable, while the remaining 24.3% is influenced by other factors outside the research model. The regression coefficient of 0.927 demonstrates that an increase in halal product attributes has a significant positive effect on customer loyalty. These findings emphasize the importance of implementing halal principles as a key factor in building and maintaining consumer loyalty within the food industry.

Keywords : Halal Products, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh produk halal terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan. Keberadaan produk halal menjadi perhatian strategis seiring meningkatnya kesadaran dan permintaan konsumen terhadap produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana atribut produk halal berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk makanan halal sebagai responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Hasil analisis menunjukkan nilai R Square sebesar 0,757, yang berarti 75,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk halal, sementara 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,927 menunjukkan bahwa peningkatan atribut produk halal secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan prinsip halal sebagai faktor penentu dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di industri makanan.

Kata Kunci : Produk Halal, Loyalitas pelanggan

Corresponding Author : Donny Darmawan, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No.126, Desa Sebayon, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia, e-mail: oppoklp1234@gmail.com

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. Sebagian besar studi terdahulu fokus pada persepsi kualitas atau kepuasan konsumen, bukan langsung pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya seringkali terbatas pada konteks atau jenis produk tertentu, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi untuk seluruh industri makanan. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan untuk meneliti secara khusus pengaruh produk halal terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

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

A. 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.

1. Sertifikat Halal

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

2. 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.

3. Bahan Baku Halal

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

4. Pemrosesan dan Produksi

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

5. 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.

B. 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 (Nisa & Indiani, 2023). 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 (C.-F. Chen & Tseng, 2010), (Y.-S. Chen & Chang, 2013), 2010; (Biedenbach & Marell, 2010); (Demirgünes, 2014). 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.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

C. 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 kehalalalan dan keberlanjutan. Pemberdayaan konsumen melalui pengetahuan mengenai kehalalalan produk juga dapat memperkuat rasa tanggung jawab terhadap pilihan pembelian mereka, mendorong loyalitas jangka panjang.

Terakhir, komunikasi dan pemasaran yang efektif tentang kehalalalan produk berperan penting dalam membangun dan memelihara loyalitas konsumen. Transparansi mengenai praktik produksi halal, sertifikasi, dan aspek kehalalalan 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 sasaran penelitian adalah mahasiswa di wilayah Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin (IAIS) Sambas. Pemilihan lokasi penelitian di IAIS Sambas didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, IAIS Sambas merupakan perguruan tinggi berbasis keislaman yang memiliki karakteristik mahasiswa dengan tingkat kesadaran dan pemahaman yang relatif tinggi terhadap konsep kehalalalan produk, sehingga relevan untuk mengkaji hubungan antara produk halal dan loyalitas pelanggan. Kedua, mahasiswa di lingkungan IAIS Sambas merupakan kelompok konsumen aktif yang memiliki kebiasaan membeli produk makanan secara rutin, sehingga dinilai representatif untuk dijadikan objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada mahasiswa IAIS Sambas yang disebarluaskan melalui grup WhatsApp. Penelitian ini dilaksanakan pada 23–28 Desember 2023, dengan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 50 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan analisis statistik, khususnya analisis regresi, untuk menguji hubungan antara variabel 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 (Syofian et al., 2015).

- Sangat setuju : Skor 5
- Setuju : Skor 4
- Netral : Skor 3
- Tidak setuju : Skor 2
- Sangat tidak setuju : Skor 1



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini yaitu:

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 PENELITIAN

A. 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 dan 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 Signifikansi < 0.05 berkesimpulan Valid

Nilai Signifikansi > 0.05 berkesimpulan Tidak Valid

Tabel 1. 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.

Tabel 2. Hasil Uji Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	Totally
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
totally	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:

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

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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 kusioner ini dikatakan konsisten (reliable).

B. 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

Tabel 4. 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 diatas 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dengan SPSS 23

Tabel 5. 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 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan produk halal yakni 0,238 diatas 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:

Tabel 6. 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 = Ho diterima

T hitung > T tabel = Ho 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:

Tabel 6. 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).

Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa atribut produk yang terkait dengan halalan atau jaminan kehalalan dapat berkontribusi secara positif terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, dalam industri makanan cepat saji di Indonesia ditemukan bahwa sertifikasi halal, preferensi merek, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan generasi muda (Gen Z), meskipun fokus penelitian tersebut menekankan pula peran trust dan brand preference bersama label halal dalam membentuk loyalitas (Ali et al., 2024). Selain itu, beberapa studi lain di konteks halal menunjukkan konsistensi temuan hubungan positif antara indikator kualitas produk halal atau label halal dengan loyalitas konsumen. Penelitian tentang produk halal di restoran di Surabaya, misalnya, melaporkan pengaruh positif dan signifikan dari label halal terhadap loyalitas pelanggan, meskipun faktor lain seperti kualitas pelayanan juga turut berperan (Muna & Fikriyah, 2024).

Demikian pula, studi di Manado tentang konsumen Muslim terhadap fast food halal menunjukkan bahwa halal labelling dan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas, yang mendukung temuan penelitian ini bahwa atribut produk halal, sebagai bagian dari persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Mamuaya & Pandowo, 2024).

Selain itu, beberapa studi empiris menunjukkan bahwa produk halal tidak hanya berfungsi sebagai atribut religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan keamanan produk, yang kemudian memperkuat hubungan dengan loyalitas konsumen tidak hanya di kalangan

Muslim tetapi juga di luar komunitas tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai halal bisa memperkuat persepsi kualitas dan trust, yang kemudian memengaruhi loyalitas bahkan di kelompok konsumen non-Muslim (Geraldine & Adam, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mekanisme persepsi kualitas, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis awal bahwa peningkatan kualitas atribut halal akan meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan bukti empiris yang kuat pada konteks komunitas mahasiswa IAIS Sambas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk halal terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih industri makanan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai R Square sebesar 0,757, yang mengindikasikan bahwa 75,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk halal, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Koefisien regresi produk halal sebesar 0,927 menunjukkan bahwa peningkatan atribut produk halal secara nyata akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa produk halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan aspek religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan kepercayaan yang mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Reinarto, R., Wibowo, M. W., & Permana, D. (2024). Customer Loyalty Dynamics: The Influence of Halal Certification, Trust, and Brand Preference in the Indonesian Fast Food Industry. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(11), 1305–1320. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i11.12624>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Chen, C.-F., & Tseng, W.-S. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24–34. <https://doi.org/10.2307/40904819>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82.
- Demirgünes, B. K. (2014). The antecedents of store image and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 48.
- 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.
- Geraldine, C., & Adam, M. R. R. (2025). Determinants of Repeat Purchase Intention Through Brand Trust: Study on Halal Cosmetics Among Non-Muslim Consumers. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 6(1), 31–45. <https://doi.org/10.52238/ideb.v6i1.277>
- Mamuaya, N. C., & Pandowo, A. (2024). Young Moslem Consumers In Manado: Investigation of Satisfaction And Loyalty Toward Halal-Labeled Fast Food. *Jurnal Penelitian*, 17–29. <https://doi.org/10.28918/jupe.v21i1.2022>
- 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>
- Nisa, A., & Indiani, N. L. P. (2023). Enhancing customer loyalty in the cosmetic industry: The role of store location and service quality. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 166–176.
- Syofian, S., Setyaningsih, T., & Syamsiah, N. (2015). Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web. *Prosiding Semnastek*.
- Triasih, D., Heryanti, B. R., & Kridasaksana, D. (2016). Kajian Tentang Perlindungan Hukumbagi Konsumen Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(2), 214–225.