

## Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman

Agus Susetyohadi<sup>1)</sup>, Mufti Alam Adha<sup>2\*)</sup>, Afrilia Dwi Utami<sup>3)</sup>, Dwi Esti Sekar Rini<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan

\*Email korespondensi: [mufti.alam@pbs.uad.ac.id](mailto:mufti.alam@pbs.uad.ac.id)

### Abstract

Indonesia is serious about positioning itself as the world's halal center and a pioneer in halal certification globalization. The public as consumers also has the right to get correct information about the halal-certified food products they need. It's related to consumers' safety both Muslim and non-Muslim, both in faith, spiritually and physically, in consuming food and beverage products. It is very dependent on information on these food products. The Government's efforts related to food products that are Halal certified in the community are by issuing Law no. 33 of 2014 concerning Halal Product Guarantee, which will be enforced three years later as a transition period. Many things influence consumer loyalty to a product. Among them, product quality, price, design, promotion, brand ambassador. Consumers will have high loyalty to a product if the product is of high quality. In other words, the product can provide the satisfaction expected by consumers. Samples were taken randomly according to the criteria set by the researcher. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM). This study used 185 responses from respondents, which were obtained using a google form survey. This study indicates that the variables of product quality, price, design, promotion, and brand ambassador have a significant positive effect on consumer loyalty to halal-certified products. It shows that halal certification for non-Muslim consumers is also one factor that needs to be considered and taken into consideration for food and beverage product producers.

**Keywords:** Halal Certification, Product Quality, Product Prices, Product Promotion, Consumer Loyalty

**Saran sitasi:** Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 285-292. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866>

### 1. PENDAHULUAN

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.

Indonesia serius memposisikan diri sebagai pusat halal dunia dan pelopor dalam globalisasi sertifikasi halal (Izzah, 2019). Kampanye halal juga dilakukan pula oleh LPPOM MUI sebagai lembaga sertifikasi sekaligus mengemban tugas untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai produk bersertifikat halal (Hidayat dan Siradj, 2015). Sertifikasi dan tanda halal yang selama ini dilakukan baru menjangkau sebagian kecil produk makanan, minuman, obat, kosmetik, dan produk barang gunaan halal lainnya yang beredar di masyarakat. Hal tersebut disebabkan antara lain kurangnya informasi dan

peraturan tentang sistem jaminan produk halal, sertifikasi halal dan tanda halal, sehingga menurunkan daya saing produk dalam negeri di pasaran domestik, nasional maupun internasional (Henderson, 2016).

Perkembangan ekonomi telah menuntut dunia industri untuk terus menghasilkan produk dengan inovasi terbaru. Tantangan ini untuk memenuhi permintaan konsumen yang juga terus berkembang. Barang konsumsi dikelompokkan menjadi empat jenis (Barat, 2009) yaitu barang yang sering dibeli (*convenience goods*), barang yang dibeli (*shopping goods*), barang yang mempunyai karakteristik yang unik (*specialty goods*), dan barang yang belum dikenal (*unsought goods*). Produk yang banyak beredar di pasar termasuk kategori *convenience goods*. Produk yang mampu memberikan kejelasan kuantitas, isi, kualitas dan hal lain yang dianggap penting oleh konsumen cenderung akan memiliki konsumen dengan loyalitas yang tinggi (Khalek, 2014).

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.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas konsumen terbentuk jika suatu produk mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen (Awan et al., 2015). Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang terhadap produk tersebut (Oliver, 1997). Pembelian berulang yang konsumen lakukan akan membentuk loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk. Sebaliknya, produk yang tidak mampu memberikan kepuasan yang tinggi sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki loyalitas yang rendah dan cenderung untuk beralih ke merek lain.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Chen and Tseng, 2010; Jarvinen and Suomi, 2011; Ming et al., 2011). Suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen. Kualitas produk (Zeithaml et al., 1996) dapat dianalisis dengan menggunakan delapan dimensi yaitu: a) *performance*, b) *features*, c) *reability*, d) *durability*, e) *aesthetics*, f) *perceived quality*, g) *service ability*, h) *fit and finish*.

Sertifikasi merupakan sejumlah keterangan yang tercantum pada kemasan produk. Sertifikasi minimal memuat tentang nama atau produk merek, bahannya, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kadaluwarsa dan isi produk. Peraturan dalam sertifikasi produk pangan di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 69 Tahun 1999. Peraturan tentang sertifikasi dan periklanan makanan ini mengatur tata cara pelabelan serta ketentuan-ketentuan yang menyertainya. Fungsi sertifikat atau label menurut Kotler dan Keller (2014) sebagai berikut: a) Sertifikat mengidentifikasi produk atau merek.; b) Sertifikat menentukan kelas produk. c) Sertifikat menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman). d) Sertifikat mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Dalam pandangan Islam persoalan memilih untuk mengonsumsi yang halal haram merupakan persoalan yang sangat penting, bahkan dianggap

sebagai inti keberagaman, karena setiap orang yang akan menggunakan atau melakukan, mengonsumsi sangat dituntut oleh agama untuk memastikan terlebih dahulu kehalalan dan keharamannya (Marzuki, Hall, & Ballantine, 2012). Jika halal, ia boleh melakukan, menggunakan atau mengonsumsinya. Namun jika jelas keharamannya maka harus dijauhkan dari seorang muslim (Dahlan, 2013; Riaz, 2009). Sedemikian menentukan kedudukan halal dan haram hingga sebagai ulama menyatakan “Hukum Islam (fikih) adalah pengetahuan tentang halal dan haram”. Hal tersebut secara jelas dinyatakan dalam Q.s. al-Baqarah [2]: 168. Kandungan makna ayat tersebut memerintahkan seluruh umat manusia agar mengonsumsi makanan yang halal. Apalagi bagi orang-orang yang beriman, tentu lebih utama dan bagi wajib untuk mengamalkan tuntutan qurani serta mematuhi tuntutan Allah tersebut.

Lebih jauh, makanan dalam pandangan Islam adalah menyangkut hajat umat manusia secara keseluruhan, bukan hanya muslim (Thio, 2009). Demikian pula soal makanan yang halal dan haram adalah urusan luas masyarakat pada umumnya. Makanan yang dikonsumsi secara biologis akan diproses, di antaranya menjadi saripati kehidupan berupa sel sperma atau sel telur, yang berikutnya tumbuh dan menjelma menjadi janin anak manusia sebagai generasi pelanjut orang tua dan umat manusia pada umumnya (Samori dan Sabtu, 2014). Maka bicara tentang makanan, halal-haram, berarti bicara tentang keturunan dan generasi pelanjut yang akan menentukan masa depan peradaban umat manusia dengan karakteristik halal-haram tersebut.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penentuan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Karakteristik responden penelitian ini dilihat dari variabel demografi, yang terdiri dari: jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pengeluaran. Unit analisis penelitian ini adalah individu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen non-muslim yang mencari, membeli dan mengonsumsi produk makanan dan minuman yang tersertifikasi halal. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden (pelanggan). Jenis data yang digunakan adalah data *cross-section*, yaitu studi dengan mengumpulkan data dalam satu

titik waktu (Cooper dan Schindler, 2011). Dalam penelitian ini ada dua konstruk pengukuran yang utama, yaitu produk memiliki sertifikasi halal (kualitas produk, desain produk, harga produk, promosi produk dan *brand ambassador*), dan kesetiaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal. Pengujian hipotesis model penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Gudono (2014) menjelaskan bahwa SEM dapat digunakan untuk mengolah data variabel yang dapat diukur (measured variabels) ataupun yang tidak dapat diukur (construct atau latent variables). Lebih lanjut terdapat beberapa alasan yang mendasari peneliti menggunakan SEM, yaitu: terdapat hubungan antarvariabel yang kompleks, ada variabel yang unobservable atau merupakan konsep (variabel laten), peneliti ingin menguji model fitness secara keseluruhan (Gudono, 2014)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen non-muslim yang mencari, membeli dan mengonsumsi produk makanan dan minuman yang tersertifikasi halal yaitu sebanyak 185 konsumen. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel.

Uji validitas menggunakan metode analisis korelasi product moment. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi hitung dengan korelasi tabel dan membandingkan p-value dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai r hitung positif dan p-value < 0,05 maka butir instrumen dinyatakan valid. Hasil Uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Varaibel	Item	r hitung	p-value	Ket
Kualitas Produk	KP1	0.795	0.000	Valid
	KP2	0.821	0.000	Valid
	KP3	0.823	0.000	Valid
	KP4	0.809	0.000	Valid
	KP5	0.717	0.000	Valid
Harga Produk	HP1	0.732	0.000	Valid
	HP2	0.810	0.000	Valid
	HP3	0.820	0.000	Valid
	HP4	0.789	0.000	Valid

Varaibel	Item	r hitung	p-value	Ket
Desain Produk	DP1	0.802	0.000	Valid
	DP2	0.759	0.000	Valid
	DP3	0.782	0.000	Valid
	DP4	0.819	0.000	Valid
	DP5	0.812	0.000	Valid
Promosi Produk	PP1	0.745	0.000	Valid
	PP2	0.881	0.000	Valid
	PP3	0.910	0.000	Valid
	PP4	0.888	0.000	Valid
Brand Ambassador	BA1	0.825	0.000	Valid
	BA2	0.868	0.000	Valid
	BA3	0.855	0.000	Valid
	BA4	0.811	0.000	Valid
	BA5	0.532	0.000	Valid
Kesetiaan Konsumen	KK1	0.821	0.000	Valid
	KK2	0.823	0.000	Valid
	KK3	0.779	0.000	Valid
	KK4	0.737	0.000	Valid
	KK5	0.873	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas produk, harga produk, desain produk, promosi produk, brand ambassador dan kesetiaan konsumen, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel berikut ini.

**Tabel Hasil pengujian reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha Crobach	Nilai Kritis	Status
Kualitas Produk	0.853	0.6	Reliabel
Harga Produk	0.795	0.6	Reliabel
Desain Produk	0.853	0.6	Reliabel
Promosi Produk	0.879	0.6	Reliabel
Brand Ambassador	0.836	0.6	Reliabel
Kesetiaan Konsumen	0.866	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

**Tabel Hasil Uji Indikator Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	Standar Error ( $\epsilon$ )	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\epsilon$	Construct Reliability	AVE
1	Kualitas Produk	KP1	0.740	0.240	3.720	1.292	0.915	0.683
		KP2	0.783	0.249				
		KP3	0.788	0.234				
		KP4	0.748	0.260				
		KP5	0.661	0.309				

Total responden yang memberikan respond dan tanggapan dalam penelitian ini sebanyak 185 orang. Dari total 185 orang tersebut, terbagi menjadi dua jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki yang berpartisipasi sebanyak 87 orang (47.0%) dan perempuan sebanyak 98 orang (53.0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen non-muslim yang membeli produk makanan berlabel halal adalah perempuan, dimana perempuan memiliki perhatian yang besar terhadap kualitas produk makanan dan minuman.

Analisis Structural digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas SEM. Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2002). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

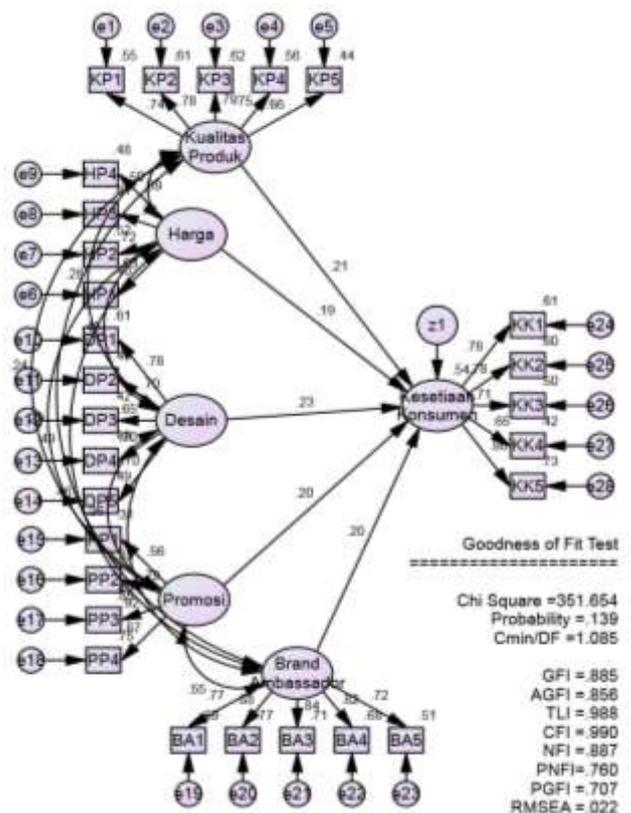
Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 21 juga menyediakan fasilitas menilai validitas dengan kriteria *standard loading* ( $\lambda$ ) > 0,5 dan dinyatakan reliabel jika *Construct Reliability* >0,7.

No	Variabel	Indikator	Loading Factor ( $\lambda$ )	Standar Error ( $\epsilon$ )	$\Sigma\lambda$	$\Sigma\epsilon$	Construct Reliability	AVE
2	Harga Produk	HP1	0.631	0.329	2.825	1.071	0.882	0.652
		HP2	0.723	0.289				
		HP3	0.780	0.195				
		HP4	0.691	0.258				
3	Desain Produk	DP1	0.784	0.184	3.530	1.158	0.915	0.684
		DP2	0.701	0.242				
		DP3	0.645	0.239				
		DP4	0.702	0.223				
		DP5	0.698	0.270				
4	Promosi Produk	PP1	0.561	0.376	3.142	1.024	0.906	0.713
		PP2	0.793	0.268				
		PP3	0.920	0.167				
		PP4	0.868	0.213				
5	Brand Ambassador	BA1	0.771	0.286	0.806	0.224	0.744	0.745
		BA2	0.879	0.152				
		BA3	0.841	0.179				
		BA4	0.822	0.239				
		BA5	0.716	0.263				
6	Kesetiaan konsumen	KK1	0.778	0.303	3.764	1.501	0.904	0.656
		KK2	0.776	0.301				
		KK3	0.706	0.355				
		KK4	0.649	0.362				
		KK5	0.855	0.180				

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki loading faktor ( $\lambda$ ) > 0,50 dan memiliki AVE diatas 0,5 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas produk, harga produk, desain produk, promosi produk, brand ambassador dan kesetiaan konsumen adalah valid.

Sementara untuk hasil uji Reliabilitas diperoleh koefisien *Construct Reliability* > 0,7 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel kualitas produk, harga produk, desain produk, promosi produk, brand ambassador dan kesetiaan konsumen adalah reliabel.



Sumber: Data primer diolah, 2021

### 3.2. Pembahasan

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 0,209 dengan t hitung  $2,510 > 2,0$  dan nilai p-value ( $0,012 < 0,05$ ). Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang bersertifikasi halal maka semakin tinggi kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh harga produk terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 0,189 dengan t hitung sebesar  $2,120 > 2,0$  dan nilai p-value ( $0,034 < 0,05$ ). Hal ini berarti harga produk makanan yang memiliki sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumennya. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada harga produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi kesetiaan konsumen pada produk tersebut. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Jadi jika harga tersebut dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk maka dapat mendorong kesetiaan akan dicapai oleh pelanggan. Dimana produk yang dimaksud disini ialah produk yang bersertifikasi label halal. Harga yang baik berarti sesuai dengan kinerja produk dan harapan konsumen, dan informasi tentang harga tersebut lengkap, benar dan jujur.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh desain produk terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 0,231 dengan t hitung sebesar  $2,921 > 2,0$ ; dan nilai p-value ( $0,003 < 0,05$ ). Hal ini berarti desain produk makanan yang memiliki sertifikasi

halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik desain produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Produk Tersertifikasi Halal dikatakan memiliki desain yang baik jika mempunyai keindahan bentuk desainnya, mempunyai bentuk yang unik, Produk Tersertifikasi Halal merupakan produk yang bermutu, menggunakan bahan yang berkualitas, dan memiliki warna yang sesuai dengan desain produknya. Hasil penelitian mendukung penelitian Haris dan Welsa (2018) yang menemukan bahwa Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh promosi produk terhadap kesetiaan konsumen adalah sebesar 0,197 dengan t hitung  $2,552 > 2,0$  dan nilai p-value ( $0,011 < 0,05$ ). Hal ini berarti proposi produk makanan yang memiliki sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam menggunakan produk kualitas produk tersebut. Promosi yang baik adalah promosi penjualan dengan cara yang menarik, adanya Promo hemat, promo dengan mendapatkan hadiah dan adanya promo belanja pada produk tersertifikasi halal. Hasil penelitian mendukung penelitian Cardia dkk (2019) yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas adalah sebesar 0,201 dengan t hitung sebesar  $2,191 > 2,0$  dan nilai p-value ( $0,028 < 0,05$ ). Hal ini berarti brand ambassador produk makanan yang memiliki sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini terbukti. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (*Standardized*) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin brand ambassador yang dirasakan

konsumen pada produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin loyal pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Penunjukan Brand Ambassador biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan. Sehingga memberikan dampak yang besar pada kesetiaan pelanggan. Brand Ambassador yang baik menarik pada iklannya, mampu memberikan daya tarik yang membuat ingin menyaksikan suatu iklan yang di bintanginya, menyampaikan informasi keunggulan dari produk tersertifikasi halal dengan baik dan Informasi dan program yang disampaikan oleh Brand Ambassador produk tersertifikasi halal mudah dipahami.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang kualitas produk terhadap kepercayaan, kepuasan dan kesetiaan konsumen pada produk Indomaret, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa harga produk berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik harga produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik desain produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi produk berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik promosi produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menemukan bahwa Brand ambassador berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini berarti semakin baik promosi produk makanan yang memiliki sertifikasi halal maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Ahmad Dahlan yang telah

mendukung dan mendanai penelitian ini dengan Nomor: PD-009/SP3/LPPM-UAD/2020.

#### 6. REFERENSI

- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- Arbuckle, James L, 1997, Amos 7.0 User's Guide. Chicago, IL: SPSS Inc
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on PosEkspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Science*, 7(4), 74–86. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Haris Dani dan Welsa Henny (2018) Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta), Upajiwa Dewantara Vol. 2 NO. 2
- Ferdinand A, 2006, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Giri, I. G. W. D., & Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Manajemen Unud*, 3(11), 3154–3169. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/9373/7743>
- Cardia DINR., Santika I.W., Respati NNR., (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019: 6762-6781
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). *TRIKONOMIKA*, 16(1), 43–50. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v16i1.420>

- 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
- Rios, R. E., Riquelme, H. E., & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 665–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0046>
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Mukhtar, A. and Butt, M. (2012), "Intention to choose 'Halal' products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Ming, T.T., Ismail, H.B. and Rasiyah, D. (2011), "Hierarchical chain of consumer-based brand equity: review from the fast food industry", *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10 No. 9, pp. 67-80.
- Matzler, K., Krauter, S.G. and Bidmon, S. (2008), "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 154-162.
- Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensen, K. (2000), "The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol. 11 Nos 4-6, pp. S544-S553.
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- 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.