

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Halal Mart BC Halal Network International Medan 6

Ayu Purnama Sari^{a,1}, Alim Murtani^{b,2}

^aProdi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

^{a,b}Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 34Tj Mulia- Medan

¹ayupurnama2211@gmail.com ²alimmurtani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada produk herbal halal mart BC HNI Medan 6. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari label halal, product variety dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen halal mart BC HNI Medan 6. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Halal Mart BC HNI Medan 6 sebanyak 90 orang. Dalam metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 9.599 > t_{tabel} 1,66277$ dengan signifikansi $0.000 < 0,05$, variasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 2.316 > t_{tabel} 1,66277$ dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $t_{hitung} 4.095 > t_{tabel} 1,66277$ dengan koefisien determinasi sebesar 0,650 dan secara simultan label halal, product variety dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dengan F_{hitung} sebesar 29,960, dimana $F_{hitung} 56.049 > F_{tabel} 2,71$ dengan tingkat probabilitas 0,000 yang artinya $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa 65,0% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh label halal, product variety dan kualitas produk dan sisanya sebesar 35,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas produk, Loyalitas Konsumen, Label Halal.

ABSTRACT

This research was conducted on herbal products halal mart BC HNI Medan 6. This study aims to determine the effect of the halal label, product variety and product quality on consumer loyalty at Halal Mart BC HNI Medan 6. The sample in this study were customers at Halal Mart BC HNI Medan 6 as many as 90 people. In the method of data collection in this study using a questionnaire technique. This type of research is quantitative associative. The data analysis method used is multiple linear regression method. Data processing in this study uses the SPSS version 21 application. Partially the halal label has an effect on consumer loyalty with a t -count of $9.599 > t$ table 1.66277 with a significance of $0.000 < 0.05$, product variations on consumer loyalty with a t -value of $2.316 > t$ -table 1.66277 and product quality on consumer loyalty with a t -value count $4.095 > t$ table 1.66277 with a coefficient of determination of 0.650 . The results show that simultaneously halal label, product variety and product quality have a significant effect with F -count of $29,960$, where F -count $56,049 > F$ table 2.71 with a probability level of 0.000 which means $< 0,05$. This shows that 65.0% of consumer loyalty is influenced by halal labels, product variety and product quality and the remaining 35.0% is influenced by other variables not used in this study.

Keywords : Product quality, consumer loyalty, halal labels

Info Artikel :

Disubmit: 14 Juni 2022

Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Begitu banyak pemasar di Indonesia dalam memproduksi suatu produk berusaha menghadirkan inovasi dan kualitas serta memperhatikan label halal pada setiap produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satunya adalah HNI (Halal Network International) yaitu suatu perusahaan yang

memproduksi berbagai macam produk herbal yang menawarkan berbagai produk yang masing-masing memiliki manfaat dan keunggulan, sehingga setiap produk akan disesuaikan dengan kebutuhan pilihan konsumen yang berbeda.

Selain itu HNI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah-MUI berdasarkan SK. No. 014.71.01/DSN-MUI/XII/2018 yang menyatakan bahwa HNI telah memenuhi prinsip syariah yang ditetapkan oleh MUI yang juga telah memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak mementingkan tentang kualitas produknya saja tetapi tetap terjamin kehalalannya.

Banyak masyarakat yang khususnya seorang muslim harus selektif memilih suatu produk yang ingin dikonsumsi. Islam mengajarkan umat Islam untuk mengkonsumsi produk halal. Menurut hukum Islam, ada tiga jenis produk yang tersedia bagi umat Islam yakni halal, haram dan syubhat. Halal dalam bahasa Arab berarti resmi, dapat digunakan dan legal. Lawan kata halal adalah haram artinya tidak boleh, tidak dipakai dan tidak halal sedangkan syubhat artinya hitam putih yang selalu diragukan dan tidak jelas sehingga lebih baik untuk dihindari.

Ada beberapa faktor penentu yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk misalkan adanya label halal yang dimiliki suatu produk. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2004 tentang Jaminan Kehalalan Produk, produk halal yang didefinisikan sebagai produk yang telah dinyatakan halal menurut hukum Islam.

Selain dengan adanya label halal dalam suatu produk, adanya variasi dalam suatu produk dapat menjadi salah satu faktor terbentuknya suatu loyalitas konsumen. Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Adanya variasi produk adalah salah satu cara kompetitif untuk membedakan produk pemasar dari produk pesaing.

Adapun guna label halal ini untuk memberikan rasa aman terhadap konsumen dan juga sebagai jaminan untuk mereka bahwasannya produk yang dikonsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal serta diproduksi dengan cara yang baik juga. Sementara untuk produsen, label halal berfungsi dalam membangun suatu loyalitas konsumen terhadap produk-produknya. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan memberikan label halal pada produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam bahkan bahan-bahannya untuk menciptakan produk yang seluruhnya dari bahan-bahan alami dan tidak berbahaya jika dikonsumsi.

Hal lain yang dapat membentuk suatu loyalitas konsumen dengan memberikan suatu kualitas produk yang memuaskan. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi barang dan jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.

Loyalitas pelanggan adalah mereka yang secara teratur melakukan pembelian berulang di semua lini produk, merujuk orang lain yang menunjukkan kekebalan produk terhadap pesaing. Banyak hal yang dilakukan para pemasar produk agar seseorang tertarik untuk menjadi konsumen tetap dan melakukan pembelian ulang produknya dengan cara memberikan keuntungan terhadap konsumen tetap dalam melakukan pembelian ulang.

Konsumen pada dasarnya melakukan pembelian suatu produk atas pengalaman dan kepuasan yang diterima setelah membeli produk untuk sebagai tanda atas seberapa bagus kualitas produk tersebut bagi mereka. Jadi, bisa dikatakan maka semakin berkualitas suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menjadi pula besar kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Karena pelanggan pada dasarnya mengharapkan kualitas suatu produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya, maka perusahaan mengorientasikan produk tersebut untuk membangun loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Label Halal

1) Pengertian Label Halal

Label halal ialah mencantumkan tulisan atau hal yang menyatakan halal pada kemasan suatu produk untuk menyatakan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal. Labelisasi halal dikeluarkan dan diberikan oleh BPOM berdasarkan pertimbangan MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat tersebut dikeluarkan berdasarkan dalam pemeriksaan LPPOM MUI terhadap suatu produk yang bersangkutan.

2) Indikator Label Halal

- a) Gambar, merupakan suatu gambar yang dapat dilihat berupa bentuk atau pola
- b) Tulisan, merupakan sebuah tulisan yang diharapkan bisa dibaca
- c) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan suatu gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan satu bagian
- d) Menempel pada kemasan, dapat dimaknai sebagai suatu yang melekat pada kemasan (pelindung suatu produk)

3) Hubungan Label Halal dengan Loyalitas Konsumen

Label halal sangat berhubungan terhadap niat beli seorang konsumen. Sehingga konsumen mempunyai rasa keyakinan dalam mengkonsumsi produk dengan di cantumkannya label halal yang tertera pada produk tersebut terutama masyarakat muslim. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya label halal sangatlah terhubung dalam keputusan membeli yang mana dapat menimbulkan loyalitasnya konsumen.

B. *Product Variety*

1) Pengertian *Product Variety*

Variasi produk merupakanbermacam-macam jenis dari keseluruhan produk yang ditawarkan. Termasuk dengan adanya ketersediaan produk dan kelengkapan produk pada setiap waktu. Termasuk ukuran, jenis produk, kualitas produk, dan lain sebagainya.

2) Indikator *Product Variety*

- a) Variasi kelengkapan suatu produk
- b) Variasi kualitas suatu produk
- c) Variasi merek suatu produk
- d) Variasi ukuran suatu produk

3) Hubungan *Product Variety* dengan Loyalitas Konsumen

Adanya suatu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya kebutuhan akan berbagai produk tersebut yang memang harus dibeli. Apabila seorang konsumen merasa dengan berbagai produk yang dibeli sesuai atas kebutuhannya, maka konsumen pun dapat membangun suatu loyalitas untuk terus membeli berbagai produk tersebut.

C. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah gabungan dari beberapa karakteristik, sifat serta atribut yang dapat memberikan nilai tinggi terhadap suatu produk.

2) Indikator Kualitas Produk

- a) Berbagai macam variasi
- b) Daya tahan produk
- c) Kualitas produk sesuai spesifikasi dari konsumen
- d) Penampilan kemasan produk
- e) Kualitas produk terbaik dibanding dengan merk lain

3) Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk ialah suatu bentuk nilai kepuasan yang erat kaitannya dengan loyalitas konsumen. Nilai yang diberikan produk tersebut berhubungan dengan manfaat ataupun keuntungan yang akan diterima. Apabila suatu barang atau produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan terdapat suatu bentuk rasa puas dan dalam hal itulah dapat terbentuknya suatu loyalitas seorang konsumen.

D. Loyalitas Konsumen

1) Pengertian Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa tertentu, sehingga dengan antusias mereka dapat merekomendasikan produk tersebut kepada siapapun yang mereka kenal.

2) Indikator Loyalitas

- a) Rasa suka terhadap suatu merek

- b) Ketetapan pada suatu merek
- c) Keterbiasaan untuk mengkonsumsi suatu merek
- d) Yakin bahwasannya merek tertentu merupakan suatu merek yang baik
- e) Melakukan pembelian ulang
- f) Merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.
- g)

3. METODE

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif jenis asosiatif yang mana merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan cara sistematis yang diolah menggunakan metode statistik yang memiliki tujuan untuk mengungkapkan suatu teori ataupun hipotesis yang berkaitan dengan fenomena penelitian.

Populasi di dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen tetap BC HNI Medan 6 tahun 2021 jumlah 660 orang dan sampel sebanyak 90 responden. Yang mana dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2} \text{ maka, } N = \frac{660}{1+660(0.1)^2} = 86,94.$$

Adapun berdasarkan perhitungan dari rumus di atas maka jumlah sampel di dalam penelitian ini digenapkan menjadi 90 responden.

Dalam penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan ialah dalam bentuk kuesioner dan analisis teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik dengan analisis regresi linear ganda yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

4. HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Label Halal

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Label Halal	p1	0.583	0.1745	Valid
	p2	0.612	0.1745	Valid
	p3	0.767	0.1745	Valid
	p4	0.677	0.1745	Valid
	p5	0.641	0.1745	Valid

Sumber : SPSS ver 21

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Product Variety*

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Product Variety	p1	0.790	0.1745	Valid
	p2	0.794	0.1745	Valid
	p3	0.861	0.1745	Valid
	p4	0.813	0.1745	Valid

Sumber : SPSS ver 21

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kualitas Produk	p1	0.738	0.1745	Valid
	p2	0.767	0.1745	Valid
	p3	0.788	0.1745	Valid
	p4	0.717	0.1745	Valid
	p5	0.760	0.1745	Valid

Sumber : SPSS ver 21

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel	Pernyataan	Validitas		
		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Loyalitas Konsumen	p1	0.641	0.1745	Valid
	p2	0.616	0.1745	Valid
	p3	0.558	0.1745	Valid
	p4	0.666	0.1745	Valid
	p5	0.711	0.1745	Valid
	p6	0.717	0.1745	Valid

Sumber : SPSS ver 21

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa r_{hitung} dari setiap variabel menunjukkan angka $> r_{tabel}$ 0.1745, sehingga setiap pernyataan yang ada pada masing-masing variabel dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Label Halal	0.719 > 0.6	Reliabel
Product Variety	0.831 > 0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.857 > 0.6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.726 > 0.6	Reliabel

Sumber : SPSS ver 21

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa hasil dari uji reabilitas pada setiap masing-masing variabel mendapat nilai Cronbach's Alpha > 0.6 . Hal tersebut menyatakan bahwa setiap masing-masing variabel dikatakan valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisa Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.760	2.008		.378	.706
total_x1	.793	.083	.631	9.599	.000
total_x2	.157	.068	.155	2.316	.023
total_x3	.251	.061	.278	4.096	.000

Berdasarkan tabel diatas adapun hasil dari analisis regresi linear beganda nilai dari Label Halal (X1) sebesar 0,793 dan nilai dari Product Variety (X2) sebesar 0,157 serta nilai dari Kualitas Produk (X3) sebesar 0,251 dengan nilai konstan ,760 sehingga model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

$$Y = 0.760 + 0.793X_1 + 0.157 X_2 + 0.251X_3$$

Model regresi yang diperoleh dari hasil persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini memperoleh nilai constanta atau nilai a sebesar 0,760, yang mana artinya apabila Label Halal (X1), Product Variety (X2) Kualitas Produk (X3) bernilai 0 maka tingkat Loyalitas Konsumen BC HNI Medan 6 senilai 0,760
2. Nilai b1 = 0.793 yang artinya apabila variabel Label Halal meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen BC HNI Medan 6 akan meningkat sebanyak 0.793.
3. Nilai b2 = 0,157 yang artinya apabila variabel Product Variety meningkat 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen BC HNI Medan 6 akan meningkat sebesar 0,15.
4. Nilai b3 = 0,251 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka Loyalitas Konsumen BC HNI Medan 6 akan meningkat sebesar 0.251.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Label Halal	Product Variety	Kualitas Product	Loyalitas Konsumen
N		90	90	90	90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.30	17.08	21.97	26.63
	Std. Deviation	1.795	2.230	2.492	2.256
	Absolute	.133	.128	.127	.111
Most Extreme Differences	Positive	.133	.108	.112	.111
	Negative	-.128	-.128	-.127	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.264	1.213	1.209	1.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082	.105	.107	.221

Berdasarkan pada tabel diatas bawah di setiap variabel memperoleh nilai > 0,05 dimana variabel Label Halal (X1) memperoleh nilai 0,082, Product Variety (X2) 0,105, kemudian variabel Kualitas Produk (X3) 0,107 dan variabel Loyalitas (Y) memperoleh nilai 0,221. Sehingga seluruh pernyataan masing-masing variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.760	2.008	.378	.706		
	total_x1	.793	.083	.631	.000	.911	1.097
	total_x2	.157	.068	.155	.023	.879	1.138
	total_x3	.251	.061	.278	.000	.856	1.169

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa dalam uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel memperoleh nilai $>0,10$ yang mana hal tersebut tidak terjadi korelasi pada masing-masing variabel. Hal itu juga didukung dengan nilai VIF yang mana masing-masing variabel memperoleh nilai < 10.00 sehingga data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.409	.448	.913	.364
	total_x1	.005	.018	.028	.802
	total_x2	-.025	.015	-.188	.099
	total_x3	.014	.014	.118	.306

Berdasarkan data diatas bisa kita lihat bahwasannya nilai $\text{Sig} > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai Sig dari Label Halal ialah $0.802 > 0.05$, untuk nilai Product Variety sebesar $0.099 > 0.05$ dan nilai untuk Kualitas produk ialah $0.306 > 0.05$ sehingga nilai yang diperoleh dari setiap variabel tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.760	2.008	.378	.706
	Label Halal	.793	.083	.631	.000
	Product Variety	.157	.068	.155	.023
	Kualitas Konsumen	.251	.061	.278	.000

Berdasarkan tabel coefficients memperoleh nilai $t_{hitung} 9.599 > t_{tabel} 1,66277$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya secara parsial Label Halal berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Maka dari itu H_a yang menyatakan Label Halal berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan diterima. Selanjutnya untuk variabel *Product Variety* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel *Product Variety* memperoleh $t_{hitung} 2,316 > t_{tabel} 1,66277$ dengan signifikansi $0,023 < 0,05$ yang artinya secara parsial *Product Variety* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Maka H_a yang menyatakan *Product Variety* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan diterima. Selanjutnya untuk variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.096 sehingga $t_{hitung} 4.096 > t_{tabel} 1,66277$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,005$, Yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas Konsumen, maka H_a yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan di terima.

Hasil Uji Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.645	3	99.882	56.049	.000 ^b
	Residual	153.255	86	1.782		
	Total	452.900	89			

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa uji simultan memperoleh F_{hitung} sebesar 56.049, dimana $F_{hitung} 56.049 > F_{tabel} 2,71$ dengan tingkat probabilitas 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Label Halal (X_1), *Product Variety* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Koefesien Determinasi 2

Tabel 12. Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.662	.650	1.335

Berdasarkan diatas maka dapat dilihat Model Summary pada kolom adjust R Square total variasi variabel dependen adalah sebesar 0,650 atau 65,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Label Halal *Product Variety* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 65,0% sedangkan sisanya 35,0% diejelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil Uji Simultan Pengaruh Label Halal, *Product Variety*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen BC HNI Medan 6

Berdasarkan hasil uji empiris melalui uji Simultan memperoleh F_{hitung} sebesar 29.960, dimana $F_{hitung} 56.049 > F_{tabel} 2,71$ dengan tingkat probabilitas 0,000 yang artinya $< 0,05$. Sehingga hal ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Label Halal (X_1), *Product Variety* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji empiris antara pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai $t_{hitung} 9.599 > t_{tabel} 1,66277$ dengan signifikansi $0.000 < 0,05$, yang artinya secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga H_a yang menyatakan Label Halal berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan diterima.

Abd. Hasib menyatakan bahwa label halal sangat berhubungan terhadap niat beli seorang konsumen. Sehingga konsumen mempunyai rasa keyakinan dalam mengkonsumsi produk dengan di cantumkannya label halal yang tertera pada produk tersebut terutama masyarakat muslim. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya label halal sangatlah terhubung dalam keputusan membeli yang mana dapat menimbulkan loyalitasnya konsumen atas suatu produk tersebut.

Hasil ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novi Putri Anggraini Sri Suryoko, 2018. Abd Hasib, dkk, 2020 yang memperoleh hasil secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Product Variety terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji empiris pengaruh Product Variety terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh $t_{hitung} 2.316 > t_{tabel} 1,66277$ yang artinya secara parsial Product Variety berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Maka H_o yang menyatakan Product Variety berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan diterima.

Nurrohman menyatakan bahwasannya apabila seorang konsumen merasa dengan berbagai produk yang dibeli sesuai atas kebutuhannya, maka konsumen pun dapat membangun suatu loyalitas untuk terus membeli berbagai produk tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jumarodin Aftoni Susanto, dkk 2019 yang mengatakan bahwa Product Variety berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memperoleh nilai $t_{hitung} 4.095 > t_{tabel} 1,66277$, yang artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga H_a yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan diterima.

Cindy Phasalita menyatakan bahwa apabila suatu barang atau produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan terdapat suatu bentuk rasa puas dan dalam hal itulah dapat terbentuknya suatu loyalitas seorang konsumen.

Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tria Anagh Firly, dkk, 2021, yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Putri Anggraini, 2018 yang memperoleh hasil secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

5. KESIMPULAN

Secara Simultan Label Halal, *Product Variety* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai $F_{hitung} 56.049 > F_{tabel} 2,71$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial Label Halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan $t_{hitung} 9.599 > t_{tabel} 1,66277$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial *Product Variety* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan $t_{hitung} 2.316 > t_{tabel} 1,66277$ signifikansi $0,023 < 0,05$. Secara parsial Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 4.096 > t_{tabel} 1,66277$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel diluar variabel Label Halal, Product Variety dan Kualitas Produk. Hal ini dilakukan agar dapat lebih mengembangkan hasil-hasil mengenai terkait yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada seluruh Pihak dan terkhusus untuk Kedua orang Tua Saya yang memberikan Doa, dan dukungan atas apa yang telah saya lalui, kemudian untuk Bapak Alim Murtani, M.A Selaku Pembimbing Penulisan Karya Tulis Ilmiah dan pemilik BC HNI Medan 6 Ibu Jumiati .AS Etarga, S.Pd.I yang telah bersedia memberi ijin melakukan penelitian. Dan untuk PT. Alomogada Mandiri Nuantara yang sudah memberikan saya dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini, serta seluruh pihak yang telah memberi dukungan atas penelitian ini.

REFERENSI

- [1] “Halal Network International”, <https://hni.net>
- [2]Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLESCOVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).
- [3]Alim Murtani, Nova Y.S, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di Kota Medan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, h. 318
- [4]Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [5] Ikka N.W, 2017, Pengembangan Modul Edukasi Literasi Keuangan Islam dan Produk Halal Dengan “Addie”, *Jurnal Magister Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3, No. 1, h. 3
- [6]Hidayat, Rahmat, Devrina Resticha, 2019, Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam), *Journal of Busines Administration*, Vol. 3, No. 1, h. 42
- [7]Bambang S.A, dkk, 2020,*Perlindungan Konsumen Muslim Atas Produk Halal*”Jakad Media Publishing, Surabaya
- [8]Puspaningrum Astrid, 2021 *Kepuasan Dan Loyalitas Pelangga*, Media Nusa Creative,Malang
- [9]Hidayati Aprihatiningrum, dkk, 2021 *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, Cipta Media Nusantara, Jakarta
- [10]Dikdik Harjadi, Iqbal Arraniri,2021, *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Insania, Cirebon
- [11] Hardani, dkk, 2020,*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta
- [12]Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [13]Abd. Hasib, dkk,2020, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 3 No. 1, h. 31
- [14]Kurniawan, R. (2014). *Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [15]Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). *Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan)*. Muhammadiyah University North Sumatra.
- [16]Novi P.A, Sri Suryoko, 2018, Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sari Ayu di Kota Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Binis*, Vol. 7 No. 3, h. 52
- [17]Nurrohman, dkk, Analisis Pengaruh Letak, Variasi Produk Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 2, Maret 2016, h. 58
- Meithana Indrasari, h. 27
- [18]Jumarodin, Aftoni Susanto, dkk, 2019, Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 1, h. 118
- [19]Cindy P.W, Sri Puji Lestari, 2018, Pengaruh Kualitas Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmiah UNTAG*, Vol. 7, No. 3, h. 35

- [20]Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [21]Tri A.F, Drajat Setiawan, 2021, Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Muslim sebagai Varabel Intervening, *Jurnal of Islmic Economic*, Vol. 1, No. 2, h. 46
- [22]M.A.K. Hutagalung, dkk, 2022, Electronic Marketing Model For Higher Education, *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Rome*, Italy, h. 572