

SKRIPSI

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MOCHICHA



Disusun Oleh:

**SOFIA SALSABILA
NIM. 210602015**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1447 H**

SKRIPSI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PROMOSI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK MOCHICHA**



Disusun Oleh:

**SOFIA SALSABILA
NIM. 210602015**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Sofia Salsabila

NIM : 210602015

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

جامعة الرانيري

Banda Aceh, 20 Oktober 2025

Yang Menyatakan



Sofia

Sofia Salsabila

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK
MOCHICHA**

Disusun Oleh:

Sofia Salsabila

NIM: 210602015

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Mursalmina, M.E
NIP. 199211172020121011

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK
MOCHICHA**

Sofia Salsabila
NIM: 210602015

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

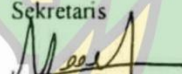
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 16 Oktober 2025 M
24 Rabi'ul Akhir 1447

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Intan Quratulaini, S Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Sekretaris


Mursalmina, M.E
NIP. 199211172020121011

Penguji I


Dr. Muhammad Zulhilmi, S Ag., M.A
NIP. 197204282005011003

Penguji II


Muksal, S.E.I., M.E.I
NIP. 199009022020121008

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sofia Salsabila
NIM : 210602015
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : 210602015@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul :

Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mochicha

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 16 Oktober 2025

Mengetahui

Penulis

Sofia Salsabila
NIM. 210602015

Pembimbing I

Dr. Intan Quratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP. 197612172009122001

Pembimbing II

Mursalmina, M.E
NIP. 199211172020121011

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta karunia- Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mochicha”**. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan mulia, Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekeliruan dan hambatan. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, Alhamdulillah penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
- 2 Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I dan Muksal, S.E.I., M.E.I. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
- 3 Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

- 4 Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I dan Mursalmina, M.E selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5 Mursalmina, M.E selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah.
- 6 Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
- 7 Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda M.Nur dan Ibunda Mardiana serta saudara sekandung tercinta Ida Fitria, A.Md.Keb, Zaitun Muna, S.Pd dan Muhibbussabri yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, do'a, serta motivasi yang tiada henti hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
- 8 Teman-teman seperjuangan yang selalu ada Miftahul Jannah, Fanida Ulya, Putri Maulani dan Tiara Fatin Husnum serta teman-teman dari Program Studi Ekonomi Syariah leting 2021 dan juga beberapa teman lainnya yang telah memberi dukungan kepada saya dalam banyak hal mulai dari awal hingga akhir penyusunan

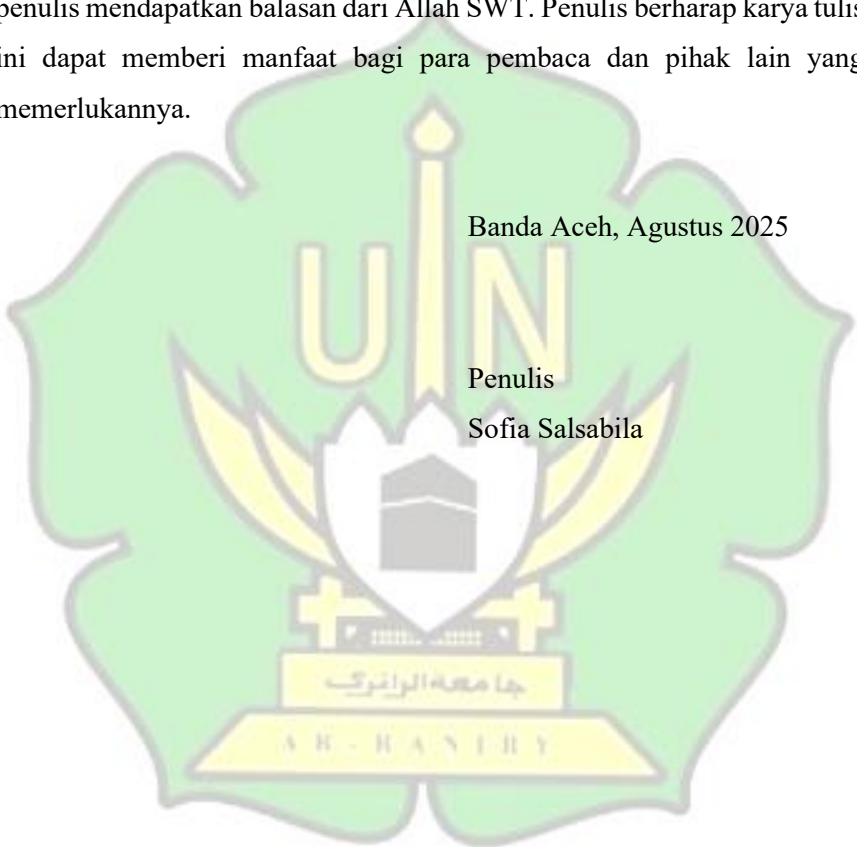
skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan. Akhir kata penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. Semoga segala dukungan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap karya tulis ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang memerlukannya.

Banda Aceh, Agustus 2025

Penulis

Sofia Salsabila



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN **Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sama halnya dengan vokal dalam bahasa Indonesia, terbagi menjadi vokal tunggal (monoftong) dan vokal ganda (diftong).

a. Vokal Tunggal

Vokal sederhana dalam bahasa Arab yang ditandai dengan simbol atau harkat, dan transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	Fathah	A
◌ِ	Kasrah	I
◌ُ	Dammah	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab ditandai dengan simbol yang merupakan gabungan antara tanda harakat dan huruf, serta dalam transliterasi digambarkan sebagai kombinasi beberapa huruf:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang dilambangkan dengan harkat dan huruf, sedangkan transliterasinya menggunakan huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / ى	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

رمى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang mendapatkan harakat *fathah*, *kasrah*, atau *dammah* disebut ta marbutah hidup, dan dalam transliterasi ditulis sebagai huruf "t".

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mendapat harakat sukun disebut ta marbutah mati, dan transliterasinya menggunakan huruf "h".

c. Jika sebuah kata berakhiran ta marbutah (ة) kemudian diikuti oleh kata yang memakai kata sandang "al", dan kedua kata tersebut dibaca secara terpisah, maka ta marbutah (ة) tersebut ditulis dalam transliterasi sebagai huruf "h".

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang yang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa perlu menggunakan transliterasi, contohnya M. Syuhudi Ismail, sementara nama-nama dari kebangsaan lain ditulis mengikuti aturan penerjemahan yang berlaku, misalnya Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Penulisan nama negara dan kota menggunakan ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir (bukan Misr), Beirut (bukan Bayrut), dan lain-lain.
3. Kata-kata yang sudah menjadi serapan dalam kamus bahasa Indonesia tidak perlu ditransliterasi, contohnya Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Sofia Salsabila
NIM : 210602015
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mochicha
Pembimbing I : Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
Pembimbing II : Mursalmina, M.E.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang sesuai dengan prinsip syariah, ditambah dengan strategi promosi yang efektif dan kualitas produk yang baik, telah menarik perhatian yang lebih besar terhadap produk Mochicha untuk menjaga loyalitas konsumen. Mochicha dipilih sebagai objek penelitian ini karena keberadaannya yang cukup kuat di tengah banyaknya usaha mochi lainnya. Penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh sertifikasi halal, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Mochicha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 100 konsumen melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa jaminan kehalalan dan kualitas produk yang tinggi adalah faktor krusial. Sebaliknya, promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, menyiratkan bahwa strategi promosi saat ini belum efektif secara individual dalam membangun loyalitas. Meskipun demikian, uji simultan mengungkapkan bahwa sertifikasi halal, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI	12
2.1 Loyatitas Konsumen	12
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	12
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	14
2.2.3 Indikator loyalitas	14

2.2	Sertifikasi Halal.....	15
2.2.1	Pengertian Halal	15
2.2.1	Pengertian Sertifikasi Halal.....	16
2.2.2	Indikator Sertifikasi Halal.....	18
2.2.3	Proses Sertifikasi Halal	19
2.2.4	Manfaat Sertifikasi Halal.....	21
2.3	Promosi.....	25
2.3.1	Pengertian Promosi	25
2.3.2	Tujuan Promosi	25
2.3.3	Indikator Promosi	27
2.3.4	Promosi Digital	29
2.4	Kualitas Produk.....	31
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk	31
2.4.2	Indikator Kualitas Produk	32
2.4.3	Faktor yang Mempengaruhi kualitas Produk	33
2.6	Penelitian Terkait	37
2.7	Kerangka Pemikiran	40
2.8	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2	Lokasi Penelitian.....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Metode Pengambilan Data	47
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	47
3.7	Uji Instrumen Penelitian	50

3.7.1	Uji Kualitas data.....	50
3.8	Uji Asumsi Klasik	52
3.8.1	Uji Normalitas.....	52
3.8.2	Uji Multikolinearitas	53
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.8.4	Analisis Regresi linear berganda	54
3.9	Uji Hipotesis	55
3.9.1	Uji Parsial (Uji T)	55
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	57
3.9.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
BAB IV		59
HASIL PENELITIAN		59
4.1	Gambaran Umum Objek penelitian.....	59
4.1.1	Sejarah Mochicha	59
4.2	Karakteristik Responden	60
4.2.1	Jenis Kelamin dan Usia Responden.....	60
4.3	Analisis Deskriptif.....	62
4.4	Uji Instrumen Penelitian	71
4.4.1	Uji Validitas	71
4.4.2	Uji Reabilitas	74
4.5	Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1	Uji Normalitas.....	75
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	78
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	79
4.6	Uji Regresi Linear Berganda	80
4.7	Uji Hipotesis	82
4.7.1	Uji Parsial (Uji T)	82
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	83
4.7.3	Uji Determinasi (R^2).....	85

4.8	Pembahasan hasil Penelitian.....	86
4.8.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen	86
4.8.2	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	87
4.8.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	88
4.8.4	Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen	90
BAB V		91
PENUTUP		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		94

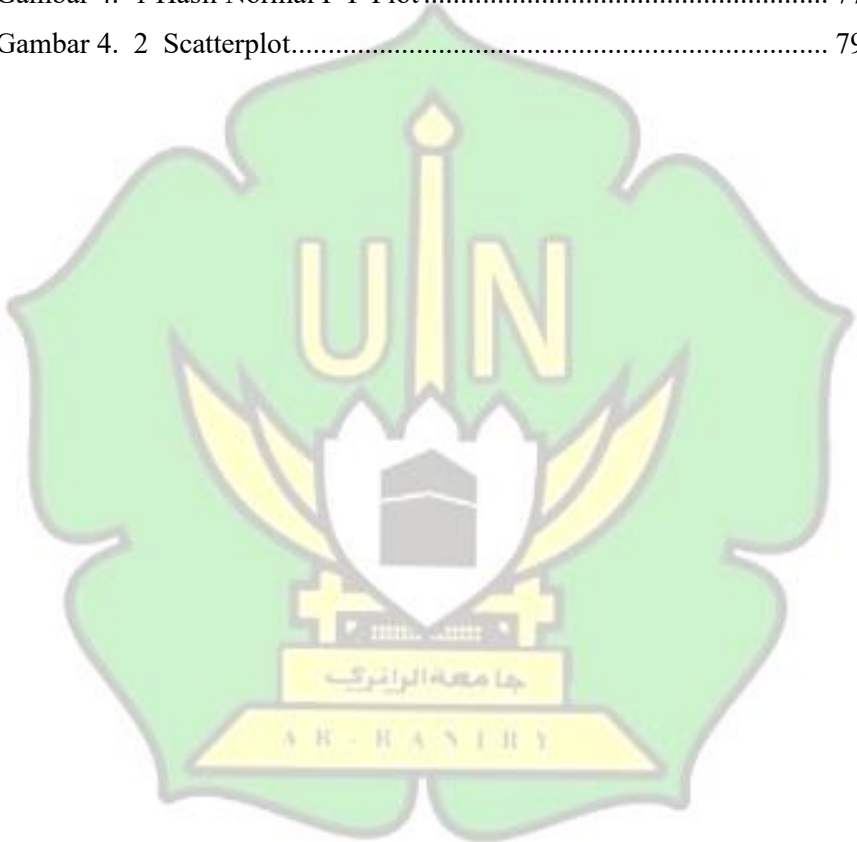


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terkait.....	37
Tabel 3. 1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 4 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	60
Tabel 4 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	61
Tabel 4 3	Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4 4	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal.....	64
Tabel 4 5	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi	66
Tabel 4 6	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	68
Tabel 4 7	Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen.....	70
Tabel 4 8	Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4 10	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	76
Tabel 4 11	Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4 12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4 13	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	82
Tabel 4 14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	84
Tabel 4 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penerbitan Sertifikasi Halal	5
Gambar 1. 2 Jumlah Sertifikasi Halal di Aceh.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Hasil Normal P-P Plot	77
Gambar 4. 2 Scatterplot.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 100

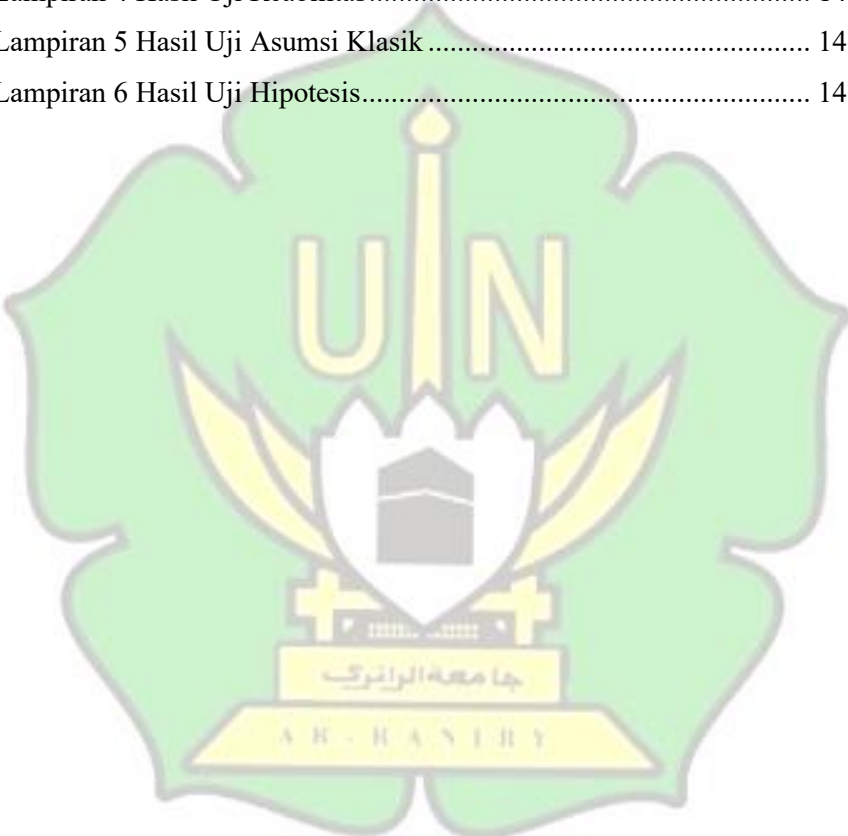
Lampiran 2 Tabulasi Data..... 111

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas 128

Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas..... 144

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik 146

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis..... 148



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi informasi, konsumen memiliki akses yang semakin luas terhadap berbagai informasi mengenai produk yang mereka konsumsi. Salah satu aspek yang semakin mendapat perhatian adalah kehalalan produk, khususnya di negara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, masyarakat Indonesia menuntut pemerintah untuk lebih serius memperhatikan sertifikasi halal dalam produksi makanan, kosmetika, maupun obat-obatan (Warto & Samsuri, 2020).

Salah satu UMKM yang menerapkan Sertifikasi Halal adalah Mochicha. Mochicha merupakan sebuah toko kue yang menyajikan berbagai variasi kue Mochi dan aneka jajanan dan mulai beroperasi sejak 2015. Sampai sekarang Mochicha sudah memiliki beberapa cabang diantaranya terletak di Neusu, Lamnyong, Ulee Kareng, Ulee Lheu, Beurawe, Aceh Selatan hingga Bogor dan Jakarta. Mereka memiliki lebih dari 20 karyawan yang merupakan ibu-ibu sekitar yang tidak bekerja, sehingga dapat membuka lapangan kerja baru.

Mochicha menggunakan berbagai strategi promosi dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* yang kredibel adalah orang

yang dapat dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu serta memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk, sehingga citra yang baik dari celebrity endorsement dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. Dampak *celebrity endorsement* sangat cepat untuk mempengaruhi dimensi merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek. (Kumar & Venkata Ramana, 2019). Cukup banyak *Influencer* yang me-review produk dari Mochicha, diantaranya; Fuji_an, AlaBisyir, Rachel Vennya, Antik Arifani, Haris Vriza, Emeraldy Rafael dan masih banyak lagi. Mochicha menggunakan bahan yang berkualitas dan premium. Mereka sangat menjaga kualitas produknya dan tanpa pengawet. Disajikan secara *fresh* dan dapat bertahan hingga 30 jam. Seiring berjalannya waktu, loyalitas konsumen terhadap produk mochicha semakin meningkat.

Sehubungan dengan hal di atas, untuk membangun loyalitas konsumen, Mochicha terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan guna mempertahankan kinerja yang baik. Konsumen yang loyal akan menggunakan produk secara berulang dari merek yang sama.

Secara umum, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kondisi ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau merek yang digunakan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen, semakin besar pula keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. (Srisusilawarti et al., 2023). Menurut Kotler

& Keller dikutip oleh (Agiesta et al., 2021) mengatakan loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan.

Salah satu faktor utama dalam loyalitas konsumen adalah sertifikasi halal. Jaminan halal tidak hanya dapat ditentukan oleh produsen, tetapi harus melalui proses pemeriksaan dan evaluasi yang objektif oleh lembaga inspeksi halal. Informasi tentang sistem suatu produk yang dinyatakan halal dilakukan dengan menerbitkan sertifikat halal, dan produk halal diberikan status halal kepada konsumen dengan tanda halal pada kemasan produk (Ilyas, 2017: 86). Menyediakan makanan halal dan aman merupakan bisnis yang sangat potensial karena dapat menawarkan pelanggan setia yang dicari tidak hanya oleh umat Islam tetapi juga oleh masyarakat non-Muslim melalui label halal (sertifikasi). Di sisi lain, bagi oknum produsen yang menjual produknya di negara mayoritas muslim seperti Indonesia, produknya sangat tidak diminati dan merugikan pengusaha itu sendiri. (Muru, 2019: 192).

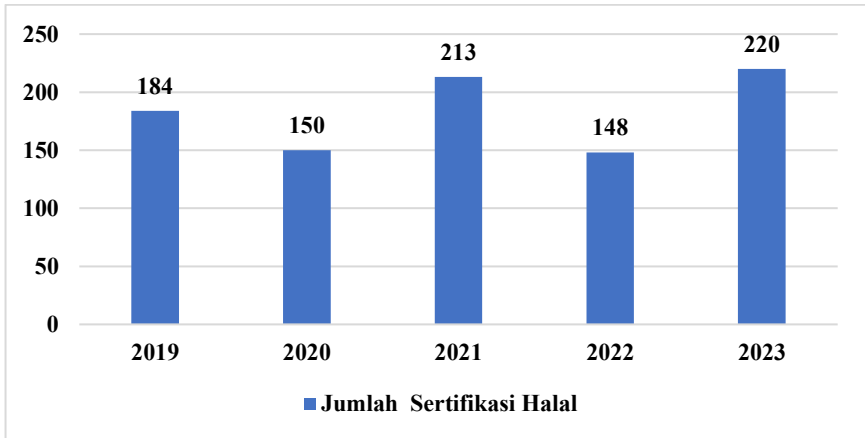
Di Indonesia, sertifikasi halal dimulai sekitar tahun 1992. Legalitas pertama dikembangkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dan disahkan oleh MUI. Sertifikat halal diperlukan untuk produk (seperti bahan baku, bahan tambahan, bahan tambahan, dan bahan pengemas) dan jasa (seperti logistik, dan layanan kebersihan). Sebelum adanya sertifikasi halal,

penandaan diberikan pada produk tidak halal sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 280/Men.Kes/Per/XI/76 tentang Ketentuan Peredaran dan Penandaan pada Makanan yang Mengandung Bahan yang Berasal dari Babi (Priantina, 2023).

Sertifikasi halal dapat memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen dengan meningkatkan nilai tambah produk. Rekomendasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen antara lain peningkatan pemahaman dan kesadaran konsumen, implementasi sistem sertifikasi halal yang efektif, peningkatan kualitas produk, kolaborasi antar lembaga, dan strategi pemasaran yang efektif. Sehingga, sertifikasi halal tidak hanya menjamin kehalalan produk tetapi juga berperan dalam meningkatkan kualitas produk, loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap produk halal di pasar makanan dan minuman.

Perkembangan produk pangan dan rumah makan juga berdampak untuk Aceh salah satunya Banda Aceh. Banda Aceh merupakan kota bermayoritaskan agama Islam dan segala hukum yang diterapkan berlandaskan syariat Islam. Tentunya penduduk di Banda Aceh harus menomor satukan produk pangan maupun rumah makan yang bersertifikat halal. Walaupun penduduk di Banda Aceh bermayoritaskan muslim, tetapi juga banyak terdapat warga non-muslim yang berdomisili di daerah tersebut (Fauzan,2019). Realisasi sertifikasi halal di Aceh dapat dilihat dari grafik di bawah ini:

Gambar 1. 1 Jumlah Sertifikasi Halal di Aceh



Sumber: MPU Aceh (2023)

Gambar I.I menunjukkan bahwa jumlah sertifikasi halal di MPU Aceh dari taun 2019 sampai 2023. Secara keseluruhan, jumlah sertifikasi halal di Aceh mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Sertifikasi halal dengan jumlah tertinggi sebesar 220 pendaftar pada tahun 2023 dan jumlah terendah pada tahun 2022 sebesar 148 pendaftar.

Selain sertifikasi halal, terdapat faktor lain yang sangat penting dalam loyalitas konsumen yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi sangat penting dalam pemasaran karena dapat mengubah konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik pada produk melalui aktivitas memperkenalkan dan memasarkan produk tersebut (Veronika &

Nainggolan, 2022). Untuk memperoleh pembeli atau konsumen, aktivitas promosi sangatlah penting. Keberhasilan pelaksanaan promosi sangat dipengaruhi oleh kejelasan tujuan yang dimiliki oleh pemasar. Selain itu, terdapat beberapa faktor pendukung yang memengaruhi efektivitas kegiatan promosi atau pemasaran tersebut.

Promosi menjadi faktor yang diperlukan dalam loyalitas konsumen. Meskipun suatu perusahaan mampu menghasilkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan berbagai keunggulan seperti kualitas yang baik, harga terjangkau, serta kemasan menarik, produk tersebut tidak akan laku jika tidak diperkenalkan kepada pasar. Kondisi ini menunjukkan pentingnya komunikasi antara perusahaan dan pasar agar konsumen mengetahui keberadaan produk. Salah satu saluran komunikasi utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau calon pembeli adalah promosi, karena melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan (Aris Budiono, 2021).

Menurut Cardia et al. (2019) dalam penelitiannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan hasil penelitian Sari & Lestariningsih (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain promosi, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan aspek utama yang menjadi perhatian perusahaan, karena kualitas menjadi kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen, baik setara maupun melebihi produk pesaing. Namun, sebelum memahami konsep kualitas produk, perlu terlebih dahulu dipahami pengertian dari produk itu sendiri (Santoso, 2019). Kualitas tidak hanya diukur berdasarkan efektivitas, tetapi juga meliputi elemen visual dan persepsi. Peningkatan kualitas produk saat ini menjadi topik yang banyak dibahas, karena produk dengan kualitas baik mampu bertahan dalam persaingan. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menjaga pelanggan yang sudah ada, sebab biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Bali, 2022).

Menurut Cardia et al. (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Demikian pula, Bali (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Khususnya di Aceh, yang merupakan mayoritas penduduknya beragama Islam, sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk menjadi isu yang memiliki kompleksitas dan perhatian lebih

mendalam. Meskipun sudah banyak yang membahas sertifikasi halal, promosi, dan kualitas produk, mayoritas hanya menekankan pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen. Penelitian yang secara spesifik meneliti ketiga faktor tersebut dalam membangun loyalitas konsumen pada produk mochi (Mochicha) di Aceh masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM halal.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mochicha”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi antara lain:

- 1) Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk Mochicha?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk Mochicha?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk Mochicha?
- 4) Apakah sertifikasi halal, Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mochicha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen pada produk Mochicha.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Produk Mochicha.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Produk Mochicha.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Produk Mochicha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mochicha dalam ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti atau akademisi dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

- 2) Bagi Wirausaha

Bagi wirausaha penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik Mochicha guna mengetahui dari segi

manakah kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi besar dan sekaligus guna menyempurnakan kepuasan agar konsumen setia.

3) Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kelanjutan dari proses belajar mengajar dalam rangka mencoba menerapkan ilmu yang pernah penulis terima dengan keadaan yang dilapangan, sehingga penulis harapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pengalaman dan mengetahui sejauh mana kemampuan teoritis tersebut dapat diterapkan dalam praktek sehari-hari.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang akan di bahas, maka perlu dibuat suatu sistematika pembahasan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan yang akan diuraikan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang meliputi teori-teori relevan dengan topik, temuan penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis sebagai dasar analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta langkah-langkah penelitian

BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan analisis tentang hal-hal yang telah menjadi fokus perhatian selama penelitian skripsi, seperti suatu telaah kritis permasalahan, dan sebagainya.

BAB V KESIMPULAN

Berisi kesimpulan berupa tanggapan terhadap hasil penelitian dalam skripsi dan memberikan solusi serta saran terhadap perbedaan dari kesimpulan yang sudah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat pustaka-pustaka yang dikutip atau yang benar-benar digunakan sebagai acuan penulisan skripsi.

LAMPIRAN

Memuat gambar-gambar hasil penelitian, dokumen-dokumen surat penelitian dan semua form dari penelitian yang diperlukan

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Pembelian ulang dapat terjadi akibat penguasaan pasar oleh perusahaan yang sukses menjadikan produk mereka sebagai satu-satunya pilihan yang ada. Konsekuensnya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih produk lain. Selain itu, pembelian ulang bisa juga merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominan pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung ‘terikat’ pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif (Tjiptono & Chandra, 2012:80) dalam (Sipayung, 2019).

Griffin dalam Sola (2017) mengartikan pelanggan sebagai individu yang sudah terbiasa membeli produk atau layanan tertentu. Kebiasaan ini terbentuk melalui transaksi dan interaksi yang dilakukan secara rutin dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, Andrian (2020) menguraikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam dari seorang pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan di masa depan, meskipun ada pengaruh dari kondisi tertentu dan

upaya pemasaran yang mungkin mengubah perilaku mereka. Pelanggan yang setia pada merek dapat dikenali melalui pola pembelian mereka, seperti melakukan tiga atau empat pembelian berurutan dari merek yang sama.

Loyalitas konsumen juga berarti komitmen jangka panjang dari konsumen, yang tercermin dengan perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya. Sikap loyal tersebut dibuktikan melalui konsumsi yang teratur dan berkelanjutan, hingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi tersebut (Priansa, 2017). Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen yang sadar untuk menggunakan merek tertentu dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama. Persepsi label halal adalah salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan ini (Maulyan et al., 2022).

Konsumen akan mengembangkan persepsi setelah mencoba produk tertentu, yang pada gilirannya akan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk tersebut di masa mendatang. Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis karena berdampak positif terhadap stabilitas dan kinerja keuangan. Konsumen yang loyal memberikan banyak keuntungan, seperti mengurangi biaya promosi, menurunkan biaya transaksi, mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui pembelian tambahan. Loyalitas juga mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang biasanya berasal dari pelanggan yang puas (Winata, 2017).

Menurut Griffin (2005) yang diacu oleh Andrian (2020) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan orang yang memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1 Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2 Membeli antar lini produk dan jasa
- 3 Mereferensikan kepada orang lain
- 4 Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut (Nainggolan, 2018:50) terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu sabagia berikut:

- 1 Satisfaction (Kepuasan)
- 2 Emotional Bonding (Ikatan Emosi)
- 3 Trust (Kepercayaan)
- 4 Choice Reduction and Habit (Kemudahan)
- 5 History with Company (Pengalaman dengan Perusahaan)

2.2.3 Indikator loyalitas

Menurut Harsono, (2015:192) Indikator yang akan diukur dari loyalitas pelanggan terdiri dari:

- 1 Melakukan pembelian yang konsisten (Repeat order)
- 2 Merekomendasi kepada orang lain (Referrals)
- 3 Konsumen tidak akan beralih keproduk pesaing (Retention)

Sedangkan menurut Tjiptono (2014), Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel yaitu:

- 1 Pembelian Berulang adalah hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia dimata konsumen.
- 2 Memberikan Referensi Kepada Orang Lain. Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.
- 3 Penolakan Terhadap Produk Pesaing. Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, loyalitas konsumen adalah penting bagi suatu perusahaan atau industri, seperti industri makanan, karena konsumen terus membeli produk tersebut karena mereka merasakan manfaatnya.

2.2 Sertifikasi Halal

2.2.1 Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti disahkan, diizinkan, dan diperbolehkan. Allah SWT menghalalkan semua makanan yang mengandung maslahat dan manfaat, baik yang

kembalinya kepada ruh maupun jasad, baik kepada individu maupun masyarakat. Dalam arti lain Halal adalah segala sesuatu yang apabila digunakan tidak akan dikenakan sanksi dan apa saja yang dibolehkan oleh syaria' tuntuk dilakukan. Pada umumnya semua makanan dan minuman yang ada di dunia ini halal, semua untuk dimakan dan diminum kecuali ada larangan dari Allah yaitu yang terdapat dalam Al-Qur'an dan yang terdapat dalam hadist Nabi Muhammad SAW (Salim et al., 2021)

Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah: 168 Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. (Q.S Al-Baqarah:168).

Konsep makanan halal ini, tidak hanya diakui oleh umat Islam saja, namun juga diakui di seluruh dunia sebagai tolok ukur alternatif untuk keamanan, kebersihan, dan jaminan kualitas dari apa yang kita konsumsi atau gunakan sehari-hari (Mustika et al., 2021).

2.2.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Menurut Aditya (2022) Sertifikasi halal adalah jaminan bagi konsumen Muslim dalam memilih makanan yang sesuai dengan norma agama dan aman untuk dikonsumsi. Makanan yang memiliki sertifikat halal berarti bahwa selama proses produksinya, telah

memenuhi kriteria yang ditetapkan terkait dengan keamanan dan kebersihan. Demikian halnya menurut A. Amalia & Markonah (2022) Sertifikasi halal merupakan sebuah proses dalam melakukan pemberian sebuah fatwa tertulis yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia, berisikan pernyataan bahwa produk tersebut halal berdasarkan ketentuan syariat Islam, dengan melakukan pemeriksaan secara rinci terhadap produk yang diajukan untuk sertifikasi halal.

Sertifikasi halal berfungsi sebagai langkah evaluasi mendalam yang mengecek status kehalalan suatu produk, yang kemudian ditentukan melalui fatwa MUI. Produk yang berhasil melewati proses sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tertera pada kemasan (Fauzan, 2019).

Karena banyaknya produk lokal dan impor di Indonesia, ada kebutuhan untuk penanda yang memudahkan pembeli, terutama umat Muslim, dalam memilih produk yang halal. Oleh karena itu, sertifikasi dan label halal harus ada pada setiap produk yang dijual sebagai bukti bahwa itu halal, meskipun sertifikasi dan labelisasi memiliki tujuan yang berbeda. Menurut Afroniyati (2017), sertifikasi halal adalah proses yang melibatkan proses verifikasi bahan, prosedur produksi, dan sistem jaminan halal. Proses ini dilakukan oleh auditor berpengalaman hingga fatwa tertulis dikeluarkan mengenai status halal suatu produk.

Menurut Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 Tentang Sistem Jaminan Produk Halal, Sertifikasi Halal adalah suatu proses untuk

memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa penerapan SJPH di perusahaan memenuhi persyaratan LPPOM MPU Aceh.

2.2.2 Indikator Sertifikasi Halal

Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur persepsi terkait sertifikasi halal ini. Menurut Jagdish Sheth dalam Saskia (2021) terdapat empat indikator dalam mengukur persepsi sertifikasi halal, antara lain:

1. Nilai keagamaan (*religious value*). Dalam hal ini konsumen/pengguna produk yang beragama Islam menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan nilai-nilai Islam.
2. Keamanan (*safety*). Konsumen yang beragama Islam menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan aspek keselamatan baik dari sisi proses produksi maupun bahan bakunya.
3. Kesehatan (*health*). Konsumen muslim menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan kesehatan dirinya pada saat menggunakan produk tersebut.
4. Kekhususan (*exclusivity*). Konsumen yang beragama Islam menafsirkan informasi, mengatur dan memilih suatu produk halal dikaitkan dengan *exclusivity*. Artinya, produk halal jangan tercampur dengan produk haram. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa pengolahan produk sudah sesuai dengan

syariat, tidak terjadi kontak langsung dengan zat-zat haram dan terhindar dari risiko kontaminasi.

2.2.3 Proses Sertifikasi Halal

Proses produk halal adalah rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk (BPJPH, 2023).

UU No. 33 Tahun 2014 menyatakan bahwa semua produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal, termasuk produk yang diproduksi, diedarkan, dan dijual. Untuk mendukung pelaku UMK, pemerintah melalui Kementerian Agama dan BPJPH mengadakan program “Sehati” guna memudahkan proses sertifikasi halal secara gratis. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan kesadaran UMK akan pentingnya sertifikasi, mendorong masyarakat mengonsumsi produk halal, memperkuat eksistensi produk halal UMK, serta menaikkan daya saing produk di pasar nasional dan global. Pasal 1 ayat 1 menyebut bahwa produk halal mencakup makanan, minuman, kosmetik, obat, barang kimia, biologis, hasil rekayasa genetik, serta benda lain yang digunakan masyarakat (Yunus, 2021). Di sisi lain, Pasal 1 ayat 5 UU No. 33 Tahun 2014 menetapkan jaminan produk halal (JPH) sebagai kepastian hukum atas status kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat. Pasal 2 UU No. 33 Tahun 2014 menetapkan bahwa pelaksanaan JPH berlandaskan prinsip perlindungan konsumen, keadilan, kepastian hukum, transparansi, efisiensi, dan profesionalisme.

Menurut Kementerian Perindustrian alur pembuatan sertifikasi halal adalah sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha membuat permohonan Sertifikasi Halal melalui SIHALAL (ptsp.halal.go.id). Pelaku usaha melakukan input data perusahaan, submit dokumen persyaratan dan memilih LPH.
2. BPJPH melakukan verifikasi dokumen permohonan sertifikasi halal pelaku usaha.
3. LPH menetapkan biaya (Surat Penawaran Harga & *Term and Condition*)
4. Pelaku usaha melakukan pembayaran sertifikasi halal.
5. BPJPH melakukan tanda terima dokumen permohonan sertifikasi halal.
6. LPH memberitahukan konfirmasi jadwal audit halal dan pelaksanaan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk.
7. Penetapan kehalalan produk (ketetapan halal produk) oleh MUI/Komite Fatwa Produk Halal
8. BPJPH menerbitkan Sertifikat Halal

Selain itu, sertifikasi halal juga dapat diperoleh dengan mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB), yang diterbitkan oleh dinas koperasi atau lembaga terkait di wilayah, berfungsi sebagai identitas resmi suatu usaha. NIB ini penting untuk aktivitas usaha seperti pendaftaran, pembuatan dokumen legal, dan pengajuan izin. Pembuatan NIB gratis dapat dilakukan melalui situs web resmi di

<https://uilogin.oss.go.id/login>. Pastikan untuk mengisi data dengan hati-hati agar proses verifikasi sistem tidak terhambat. Setelah mendapatkan NIB, Anda perlu mendaftar untuk sertifikasi halal melalui <https://ptsp.halal.go.id/19>. Pada tahap ini, bisnis harus menyiapkan beberapa dokumen, seperti surat pernyataan halal secara mandiri (*self declare*), NIB yang telah dibuat sebelumnya, akun pada sistem Si-Halal, dan foto KTP dari penyelia halal yang bertanggung jawab atas proses sertifikasi Nadya et al. (2023).

2.2.4 Manfaat Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menunjukkan bahwa barang yang dijual memenuhi persyaratan kehalalan yang ditetapkan oleh fatwa MUI. Salah satu potensi pemasaran yang sangat besar adalah meningkatnya jumlah orang kelas menengah di Indonesia. Khususnya kaum muslim, yang mencapai 87% dari total penduduk nasional. Seiring waktu, beberapa produsen barang mulai memfokuskan pemasaran mereka untuk menyasar konsumen muslim kelas menengah, dan mereka dengan senang hati memberikan jaminan halal melalui sertifikasi halal. Oleh karena itu, sertifikasi halal memiliki banyak keuntungan bagi produsen, konsumen, dan pemerintah. Beberapa keuntungan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sertifikasi Halal Menjamin Keamanan Produk yang Dikonsumsi.

Untuk mendapatkan sertifikat halal, produk harus melalui

proses yang ketat, mulai dari produksi hingga penjualan, tidak ada yang terlepas dari penilaian. Prosedur sertifikasi halal yang ketat membuat kita yakin bahwa produk atau barang kita aman untuk dikonsumsi atau dipakai. Dengan memiliki sertifikasi halal, konsumen dapat yakin bahwa produk mereka aman untuk dikonsumsi atau dipakai.

Menurut Prabowo (2016) Sebagai bagian dari sistem jaminan halal, proses produksi harus dilakukan dengan cara yang halal dan thayyib, yang berarti secara akurat dan tepat dari saat bahan baku dikumpulkan hingga saat produk siap dimakan. Untuk melakukannya, bahan baku harus bebas dari bahan biologis, kimiawi, fisikawi, dan haram. Selama proses produksi, alat dan tempat harus bersih dan higienis. Dalam proses produksi, penggunaan bahan tambahan dan penolong juga harus sesuai dengan persyaratan yang memungkinkannya. Industri besar sering menggabungkan Sistem Jaminan Halal dengan sistem HACCP, dengan item haram dimasukkan sebagai elemen bahaya yang harus diwaspadai. Dengan menggunakan SJH, produsen dapat memastikan bahwa hanya barang yang aman (halal dan thayyib) akan dibeli oleh pelanggan.

2. Sertifikasi Halal Memiliki Unique Selling Point (USP)

Unique Selling Point, juga dikenal sebagai Unique Selling Proposition adalah ide pemasaran yang membedakan produk dengan produk lain melalui sertifikasi halalnya. Dengan kata lain, produk

yang bersertifikat halal memiliki keunggulan kompetitif yang membuat produk menjadi lebih bernilai di mata pelanggan. Produk yang sudah memiliki logo halal pada kemasannya memiliki titik penjualan unik dan citra positif di mata pelanggan (Warto & Samsuri, 2020b).

3. Sertifikasi Halal Memberikan Keamanan Batin Bagi Masyarakat

COVID-19 telah mengubah perilaku masyarakat secara global, termasuk di Indonesia. Kesadaran beragama dan kesehatan meningkat di seluruh dunia, dan Indonesia tidak terkecuali. Usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia telah berkembang menjadi pilar ekonomi dalam persaingan pasar internasional karena sertifikasi halal merupakan bukti bahwa produk memenuhi standar kebersihan, kesehatan, dan agama. Dengan bantuan Proses Produk Halal (PPH), penting bagi produsen untuk standarisasi produk halal mereka. Sertifikasi Halal ini sangat penting bagi bisnis karena meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang yang dijual (Marselina et al., 2023).

Dengan sertifikasi halal, konsumen tidak perlu khawatir lagi tentang makanan yang mengandung zat haram seperti babi atau bahan haram lainnya. Ketika orang membeli barang-barang, baik itu makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, atau yang lainnya, mereka dapat mengandalkan sertifikasi halal. Semua barang yang telah disertifikasi halal telah mengikuti berbagai standar yang dirancang untuk melindungi pelanggan (Prabowo, 2016).

4. Sertifikasi Halal Memberikan Sistem Dokumentasi dan Manajemen Perusahaan Yang Lebih Baik

Menurut Prabowo (2016) kelemahan utama industri kecil dan menengah berbasis hasil pertanian adalah manajemen dan administrasi usaha. Pola pengelolaan rumah tangga yang tidak tercatat sering digunakan oleh usaha yang bermula dari usaha sampingan rumah tangga. Dalam situasi seperti ini, dokumen seringkali tidak dimasukkan atau ditelusur jika diperlukan. Untuk menerapkan sistem jaminan halal, diperlukan pengembangan sistem dokumentasi. Ini akan memungkinkan pemilik bisnis untuk menggunakan metode manajemen moderen untuk meningkatkan manajemen bisnis mereka.

5. Sertifikasi Halal Membantu Mendapatkan Akses ke Pasar Dunia

Produk yang memiliki sertifikasi halal akan memiliki kesempatan untuk menjual barang mereka di negara-negara muslim selain Indonesia, seperti Malaysia. Karena tidak semua produk luar negeri memiliki logo halal, produk halal Indonesia juga dapat bersaing dengan produk dalam negeri. seperti coklat atau oleh-oleh asing. Meskipun tidak terindikasi mengandung babi atau hewan haram lainnya, konsumen muslim tidak tahu cara membuatnya (Warto & Samsuri, 2020).

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan merayu mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali pembeli lama agar membeli lagi (Fatimah, 2020). Sedangkan menurut Warto & Samsuri (2020), kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebar dan ditujukan kepada konsumen.

Demikian pula menurut Kotler & Armstrong (2015) Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi yang baik akan menguntungkan produsen, dimana promosi tersebut akan menimbulkan loyalitas yang baik terhadap merek sehingga bisnis dengan loyalitas yang cukup besar akan lebih mudah untuk mendapatkan modal.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan melalui penyampaian informasi, persuasi, serta memberikan dorongan agar konsumen membeli produk dan

merek dari sebuah perusahaan. Jika dilakukan dengan benar, kegiatan promosi dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli, mengonsumsi, atau memakai barang dagangan perusahaan, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan penjualan perusahaan (Warto & Samsuri, 2020b). Sedangkan menurut Syahputra (2019), Tujuan dari promosi adalah untuk memengaruhi konsumen dalam membuat pilihan guna meningkatkan jumlah penjualan. Dalam melakukan promosi, kita tidak hanya sekadar berinteraksi atau memberikan informasi, tetapi juga berusaha menciptakan komunikasi yang dapat menghasilkan lingkungan atau situasi di mana konsumen mau memilih dan memiliki produk tersebut.

Menurut Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: a. Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga b. Mengingatkan (*reminding*): mengingatkan pembeli bahwa produksi

yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi seperti ini biasanya menjadi salah satu alasan pelanggan membeli barang. Dalam situasi seperti ini, produk-produk yang dipromosikan mungkin hanya omong kosong, tetapi tidak semua produk melakukan promosi dengan cara ini. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, konsumen sangat berhati-hati saat membeli produk. Mereka akan melakukan ini dengan memeriksa dan mengumpulkan informasi tentang produk terlebih dahulu. Ini dilakukan untuk menghindari iklan yang tidak jelas dan iklan yang dapat merugikan konsumen. Promosi menggunakan kata-kata persuasif biasanya (Lestari & Saifuddin, 2020).

2.3.3 Indikator Promosi

Terdapat lima indikator promosi menurut Ernestivita (2016) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan

kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh kegiatan periklanan seperti: brosur, spanduk, majalaah, penyebaran melalui website maupun radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) adalah suatu aktivitas yang memberikan insentif sementara seperti kupon, diskon, dan hadiah untuk memengaruhi keputusan membeli suatu produk atau layanan.
3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*) yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*) ialah suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.
5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*) adalah penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, mobile

marketing, dan lainnya.

2.3.4 Promosi Digital

Kegiatan promosi adalah salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis untuk memasarkan produk/jasa. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern, yaitu dengan teknologi Internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Strategi promosi mulai berubah ke arah yang lebih modern seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Jika dulu pemasaran hanya menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, sekarang menggunakan Internet, atau istilah digital marketing. Singkatnya, ada empat keuntungan digital marketing untuk meningkatkan bisnis: mengurangi biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh media digital telah mendorong banyak pengusaha di industri kuliner untuk menggunakan platform ini untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Berbagai jenis media sosial dan fitur mereka dapat menjadi alternatif untuk melakukan promosi online bisnis kuliner. Media sosial yang sering digunakan oleh pengguna sebagai media promosi antara lain

Facebook, Twitter, dan Instagram. Menggunakan media sosial adalah langkah yang paling praktis untuk mempromosikan produk dari suatu bisnis, termasuk bisnis kuliner (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Dengan demikian diperlukan sebuah kreativitas, sehingga bisnis yang berjalan saat ini benar-benar dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan keberadaan internet, atau berbasis digital (Setiawan & Fadillah, 2020).

Penelitian Deloitte (2015) menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan online dalam pembelian barang. Hal ini merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut kegiatan pendampingan promosi digital pada UMKM kota Banda Aceh sangat diperlukan guna mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya.

Di Era Digital, perusahaan tidak dapat lagi bertumpu pada strategi promosi dan komunikasi yang konvensional yang menyampingkan peranan media sosial. Bisnis di Era Industri 4.0, meniscayakan perusahaan untuk menggunakan social media sebagai bagian dari strategi promosi dan strategi pemasarannya. Dengan kata lain, bisnis sudah cenderung berjalan secara online. Konsumen sudah semakin senang untuk mencari produk secara online, tidak mau lagi direpotkan dengan kegiatan keluar rumah apalagi hanya untuk mencari suatu produk. Mereka akan menggunakan aktivitas

keluar rumah untuk keperluan yang lain. Kencenderungan dan perubahan perilaku konsumen ini, harus menjadi pertimbangan dan pencermatan perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasarannya. Produsen tidak lagi bisa membohongi konsumen dengan memberikan janji yang tak dapat dipenuhi. Era keterbukaan informasi akan mempermudah konsumen mengetahui track record dari suatu produk dan produsen yang memproduksinya.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pengertian bahwa barang yang disediakan oleh suatu perusahaan memiliki keunggulan nilai yang tidak ada pada produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk menitikberatkan pada kualitas barangnya dan membandingkannya dengan barang yang dijual oleh kompetitornya. (Sarmin & Choir, 2023).

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas (daya tahan), reliabilitas (keandalan), ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi (perbaikan atas

kerusakan) produk juga atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen.

Kualitas produk yang memuaskan adalah impian pelanggan yang wajib dipenuhi oleh perusahaan, sebab standar tinggi produk menjadi penentu kemajuan produktivitas perusahaan (Agustinawati, 2016). Oleh karena itu, perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan bermanfaat. Kualitas produk adalah sifat dan fitur suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Karena itu, produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi agar dapat menarik perhatian pembeli dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Anastasia (2016), kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja adalah karakteristik operasi utama dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur (fitur atau karakteristik tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau komplementer.

3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan rusak atau gagal digunakan, misalnya mobil tidak sering menabrak/macet/frustrasi/rusak.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana desain dan karakteristik pengoperasian memenuhi standar yang telah ditentukan.
5. Daya Tahan Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. Kemudahan servis, termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Aesthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* ialah citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi kualitas Produk

Pada era saat ini, setiap sektor industri terikat oleh banyak faktor yang memberikan tekanan pada proses produksi dengan cara yang belum pernah dialami sebelumnya. Nasution (2015) dalam Hayati (2020) mengungkapkan bahwa mutu produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan aspek fundamental atau yang dikenal dengan 9 M, yang meliputi:

1. *Market* (Pasar). Jumlah populasi yang tersedia di pasar terus meningkat dengan kecepatan yang sangat tinggi. Pelanggan diarahkan untuk meyakini bahwa tersedia suatu produk yang

sanggup memenuhi hampir semua kebutuhan mereka. Saat ini, konsumen menuntut dan mendapatkan produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi permintaan tersebut. Pasar menjadi lebih luas cakupannya dan menjadi lebih terfokus dalam jenis barang yang ditawarkan. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar kini memiliki sifat global dan internasional. Terakhir, bisnis dituntut untuk lebih adaptif dan mampu beradaptasi dengan cepat.

2. *Money* (Uang). Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan pelengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan kejadian pada menejer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. *Management* (Manajemen) Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancang bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu.

Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang paling penting dari paket produk total. Hal ini menambah manajemen puncak, khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasi tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari kualitas.

4. *Men* (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik system yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai system yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak

ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan). Dikarenakan pengeluaran produksi dan standar mutu, para ahli teknik memilih material dengan kriteria yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Mechine and mechanization* (Mesin dan Mekanisasi). Permintaan perusahaan untuk mengurangi biaya dan jumlah produksi guna memenuhi kebutuhan pelanggan telah menyebabkan penggunaan peralatan pabrik menjadi lebih kompleks dan bergantung pada mutu bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Mutu yang prima menjadi elemen penting dalam menjaga waktu operasional mesin agar fasilitas dapat digunakan lebih awal.
8. *Modern information methods* (metode informasi modern). Evolusi dalam teknologi komputer telah menciptakan peluang untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil, serta memodifikasi data dalam skala yang sangat besar. Inovasi dalam teknologi informasi ini menawarkan cara untuk mengatur alat sepanjang jalur proses dan untuk mengelola produk bahkan setelah produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Pendekatan baru dan berkelanjutan dalam pengolahan data memberikan kemampuan untuk mengelola informasi yang berharga, akurat, serta tepat waktu dan bersifat prediktif yang menjadi dasar keputusan yang mempengaruhi arah bisnis di masa depan.

9. *Mounting product requirement* (Persyaratan Proses produksi).
Kemajuan yang cepat dalam pengembangan produk memerlukan pengawasan yang lebih intensif terhadap seluruh tahapan penciptaan produk. Peningkatan kebutuhan kinerja yang lebih tinggi pada produk menyoroti signifikansi keamanan dan keandalan produk.

2.6 Penelitian Terkait

Hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini akan diulas secara ringkas agar bisa memahami dan mengkontraskan hasil dari perbedaan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hayati (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru)	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia.

2	Saputra (2022)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan <i>Celebrity</i> <i>Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb UMJ)	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Markonah dan Amalia (2022)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Regresi Linear Berganda	berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare.

		Skincare Wardah Di Jakarta		
4	Mahanani dan Alam (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat	Regresi Linear Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D' Besto Darmaga Caringin Cabang Bogor, Jawa Barat.
5	Wiyanti dan Farida (2024)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce	Partial Least Square (PLS)	Penelitian ini memverifikasi bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan merk dan promosi terhadap

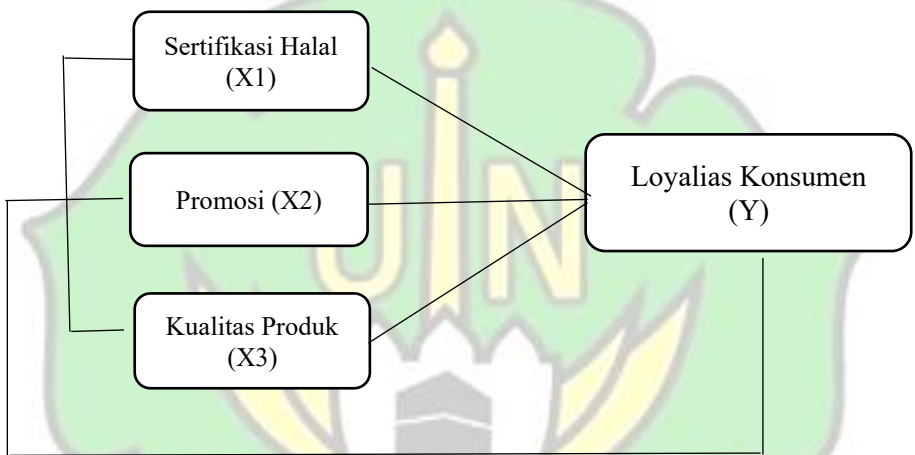
		Shopee Di Surabaya		variabel loyalitas konsumen Shopee melewati kepuasan konsumen.
6	Nababan dan Alamanda (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel Terhadap Loyalitas Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Labuhanbatu	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Kartu Telkomsel berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Loyalitas pada mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir penelitian menunjukkan keterkaitan antara variabel yang berdiri sendiri dengan variabel yang dipengaruhi, dalam konteks ini yaitu Sertifikasi Halal (X1),

Promosi (X2) dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) yang merupakan variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan mengenai teori, hasil-hasil penelitian yang berkaitan, serta kerangka pikir yang telah disebutkan, dapat disimpulkan sebuah hipotesis yang merupakan jawaban sementara yang disusun sebagai berikut:

1. Ho: Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh
Ha: Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh

2. Ho: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh
Ha: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh
3. Ho: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh
Ha: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh
4. Ho: Sertifikasi halal, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh
Ha: Sertifikasi halal, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Mochicha Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berpijak pada filosofi *positivisme* dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan pengumpulan data dengan memanfaatkan instrumen penelitian seperti kuesioner, pengamatan, atau eksperimen. Selanjutnya, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiono (2018), penelitian kuantitatif diarahkan pada pengumpulan data yang konkret, yaitu data yang berupa angka atau variabel dalam bentuk bilangan. Dengan penerapan metode kuantitatif, penelitian ini dapat memperoleh data yang bersifat terukur secara objektif dan dapat dianalisis melalui statistik.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei yang akan ditujukan kepada konsumen di Mochicha Banda Aceh. Kemudian data akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang pernah terjadi pada masa lampau atau sekarang, tentang keyakinan, opini, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel

dengan variabel lain dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan observasi (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digenerasikan (Sugiono, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada Mochicha Banda Aceh. Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini yaitu pada penilaian konsumen kepada Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Mochicha ini dipilih karena memiliki pelanggan yang banyak dan merupakan salah satu pelopor kue mochi di Banda Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu atau benda yang memiliki karakteristik serta sifat tertentu yang dapat diteliti. Oleh karena itu, populasi tidak hanya mencakup manusia, tetapi juga bisa termasuk benda atau objek lainnya (Supriyanto & Ekowati, 2019). Di sisi lain, menurut Sugiono (2018), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan menghasilkan kesimpulan. Hendryadi et al. (2019) menyebutkan bahwa terdapat dua kategori populasi, yaitu populasi yang terbatas dan populasi yang tak terbatas.

1. Populasi Terbatas (*Finite Population*) merupakan populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Walau demikian, di beberapa kasus, jumlah populasi terbatas bisa sangat besar sehingga bisa dianggap sebagai populasi yang tak terbatas untuk analisis statistik dan generalisasi.
2. Populasi Tak Terbatas adalah kelompok yang tidak dapat dihitung total jumlah anggotanya oleh para peneliti. Jenis populasi ini dikenal sebagai tak terbatas atau tak terhingga.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Mochicha. Populasi konsumen tersebut dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas karena tidak bisa diketahui jumlah pastinya.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Hair et al. (2017) adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih dengan pendekatan yang sistematis. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan maksud agar karakteristik atau sifat dari sampel dapat mencerminkan keseluruhan populasi. Dengan menerapkan metode seleksi yang terstruktur, peneliti dapat lebih tepat dalam memperluas hasil dari sampel ke populasi secara umum. Metode ini menawarkan kemudahan dan efektivitas dalam pengumpulan data penelitian, mengingat mengambil seluruh populasi sering kali tidak memungkinkan karena ada batasan waktu, biaya, dan sumber daya lainnya.

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari

Malhotra (2006) dalam bukunya tentang riset pemasaran, menyatakan bahwa ukuran sampel yang direkomendasikan minimal 4-5 kali dari jumlah item pernyataan dalam kuesioner. Ini berarti jika memiliki 20 item pernyataan dalam kuesioner, maka ukuran sampel yang direkomendasikan adalah antara 80 hingga 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diperoleh dari 5 x 20 (jumlah item pernyataan).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu cara pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka isi.

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor pengukuran dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai ke sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | : Diberi bobot/ skor 5 |
| 2) Setuju (S) | : Diberi bobot/ skor 4 |
| 3) Kurang Setuju (KS) | : Diberi bobot/ skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | : Diberi bobot/ skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | : Diberi bobot/ skor 1 |

3.5 Metode Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam metode pengambilan data penulis juga menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pernyataan atau kalimat tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Kuesioner bisa terdiri dari pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat disampaikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan lewat pos, atau melalui internet (Sugiyono, 2014).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2008), Variabel yang independen adalah faktor yang berdampak atau yang menjadi penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel yang terikat. Dalam studi ini, variabel independen terdiri dari Sertifikasi Halal (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3).

- b. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau yang merupakan hasil dari adanya variabel independen. Dalam konteks penelitian

ini, variabel yang terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang istilah-istilah variabel yang dipakai dalam studi ini, kami akan menjelaskan definisi operasional variabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Alat Ukur
1	Sertifikasi Halal (X1)	Sertifikasi halal merupakan bentuk perlindungan bagi konsumen muslim dalam memilih makanan yang sesuai dengan hukum agama dan baik untuk mereka (Aditya, 2022).	1. Nilai keagamaan (<i>religious value</i>). 2. Keamanan (<i>safety</i>). 3. Kesehatan (<i>health</i>). 4. Kekhususan (<i>exclusivity</i>).	Skala likert
2	Promosi (X2)	Promosi adalah semua upaya yang dilakukan oleh penjual untuk mengenalkan barang kepada calon konsumen dan menggoda mereka untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan kembali konsumen lama untuk berbelanja lagi. (Fatimah, 2020).	1. Periklanan (<i>Advertising</i>). 2. Promosi Penjualan (<i>Sales promotion</i>). 3. Penjualan Perseorangan (<i>Personal selling</i>). 4. Hubungan Masyarakat (<i>Public</i>	Skala likert

			<i>relations).</i> 5. Penjualan Langsung (<i>Direct marketing</i>).	
3	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa barang yang disediakan oleh perusahaan memiliki keunggulan nilai yang tidak dimiliki oleh produk dari kompetitor, sehingga perusahaan berupaya untuk menitikberatkan pada mutu produknya, serta melakukan perbandingan dengan produk yang disediakan oleh pesaing (Sarmin & Choir 2023).	1. Kinerja. 2. Fitur. 3. Keandalan, 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi. 5. Daya Tahan. 6. Kemudahan servis, 7. <i>Aesthetic</i> (Estetika). 8. <i>Perceived Quality</i>.	Skala likert
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan menunjukkan dedikasi jangka panjang dari konsumen, yang terlihat dari tindakan dan sikap setia terhadap merek dan produknya. Sikap setia ini ditunjukkan melalui	1. Melakukan pembelian yang konsisten (<i>Repeat order</i>). 2. Merekomendasi kepada orang lain (<i>Referrals</i>). 3. Konsumen	Skala likert

		pembelian yang konsisten dan terus menerus, hingga merek dan produk tersebut menjadi elemen penting dalam pengalaman berbelanja (Priansa, 2017)	tidak akan beralih keproduk pesaing (<i>Retention</i>).	
--	--	---	---	--

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Kualitas data

Uji kualitas data bertujuan mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Cara pengujian dilakukan dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dari data yang telah didapat melalui kuesioner responden. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk Valid dan Reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pernyataan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Riyanto, 2009:38)

1. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh prosedur pengukuran yang solid. Sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen benar-

benar dapat berfungsi atau sesuai sebagai alat ukur yang diharapkan. Proses pengujian validitas dilakukan untuk menilai apakah tanggapan dari kuesioner para responden benar-benar layak dipakai dalam kajian ini.

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. *Instrument valid* berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r (correct item total correlation) dengan nilai tabel r dengan ketentuan untuk degree of freedom ($df = n - 2$) dengan tingkat signifikansi 5% (0.05), di mana n adalah jumlah sampel. Bila r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memahami apakah jawaban dari kuesioner stabil dalam menilai gejala atau suatu peristiwa. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan berkali-kali untuk mengevaluasi objek yang serupa, dan akan memberikan data yang konsisten.

Dengan kata lain, jika instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi, maka pengukurannya akan memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Penelitian ini akan menggunakan uji reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency*) dengan cara membagikan

kuisisioner kepada subjek penelitian dan juga dilakukan dengan teknik *alpha's cronbach* atau juga disebut dengan *alpha coeficient*. Menurut Sakitri (2021) uji reliabilitas konsistensi internal yang paling tepat dipakai adalah dengan teknik *alpha's cronbach* dengan nilai koefisien *alpha* berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai 1 (reliabilitas sempurna).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *Ordinary Lest Square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal ataukah tidak. Sebuah model regresi yang berkualitas seharusnya menunjukkan distribusi data yang normal atau distribusi statistik yang terlihat pada garis diagonal dalam grafik distribusi normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan bergerak sejalan dengan arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti jalur garis diagonal atau diagram histogram tidak memperlihatkan pola distribusi yang normal, maka model regresi tidak akan memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam suatu model regresi penelitian. Sebuah model regresi yang optimal adalah yang tidak memiliki hubungan antar variabel independen dan terbebas dari masalah multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3.8.4 Analisis Regresi linear berganda

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Sugiyono Sugiono (2018) menjelaskan bahwa regresi linier sederhana merupakan teknik yang berfokus pada hubungan fungsional atau kausal antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak variabel sertifikat halal, promosi, serta kualitas produk

terhadap loyalitas konsumen. SPSS digunakan dalam penelitian ini sebagai alat bantu untuk mencapai hasil yang tepat. Persamaan untuk analisis regresi berganda yang diterapkan adalah sebagai berikut: Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel X1

X₁ = Sertifikasi Halal

β_2 = Koefisien regresi variabel X2

X₂ = Promosi

β_3 = Koefisien regresi variabel X3

X₃ = Kualitas Produk

e = Standar eror

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen secara terpisah memiliki dampak terhadap variabel dependen. Uji sebagian atau yang dikenal dengan uji T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana satu variabel independen secara individual dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hipotesis dari uji parsial sebagai berikut:

1. $H_0 = 0$, artinya sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. $H_a \neq 0$, artinya sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
3. $H_0 = 0$, artinya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. $H_a \neq 0$, artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
5. $H_0 = 0$, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. $H_a \neq 0$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Pengujian setiap koefisien regresi variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel sertifikat halal dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel sertifikat halal dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

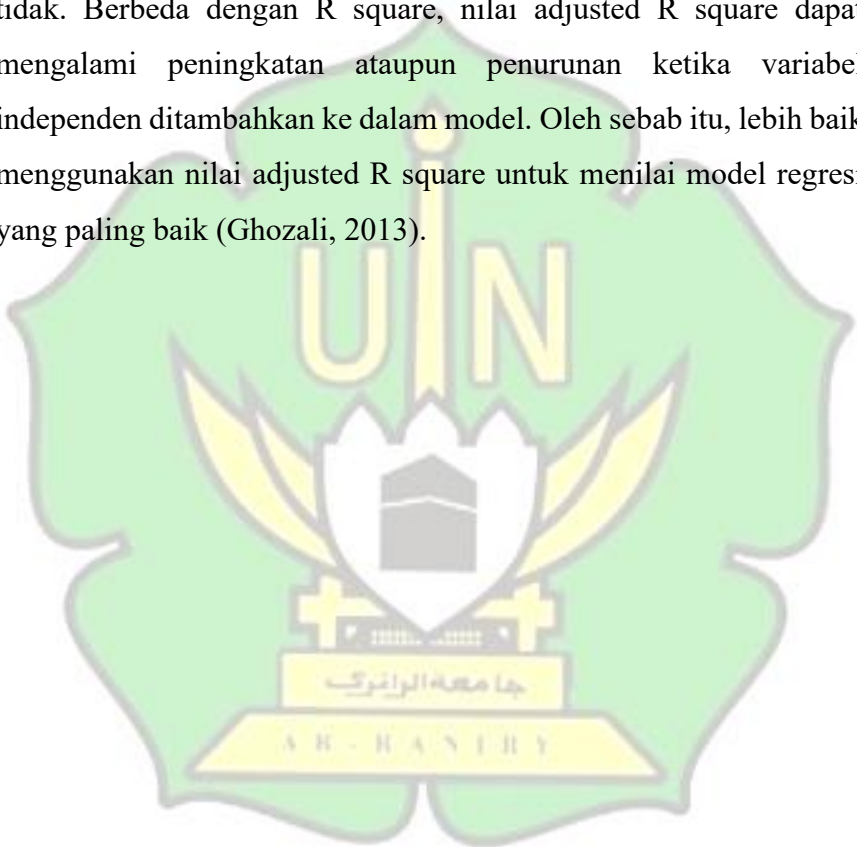
Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berkontribusi secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk menentukan apakah sertifikasi halal, promosi, dan kualitas produk memiliki dampak bersamaan terhadap loyalitas konsumen. Berikut adalah hipotesis yang diajukan dari uji simultan tersebut:

1. $H_0 = 0$, artinya variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. $H_a \neq 0$, artinya variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel sertifikat halal, promosi dan kualitas produk secara serentak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya apabila nilai f hitung $< f$ tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel sertifikat halal, promosi dan kualitas produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setiap penambahan variabel independen ke dalam model akan selalu meningkatkan nilai R square, terlepas dari apakah variabel independen itu mempunyai dampak yang signifikan atau tidak. Berbeda dengan R square, nilai adjusted R square dapat mengalami peningkatan ataupun penurunan ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model. Oleh sebab itu, lebih baik menggunakan nilai adjusted R square untuk menilai model regresi yang paling baik (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

4.1.1 Sejarah Mochicha

Mochicha adalah pelopor kue mochi di Banda Aceh yang dirintis dari oleh Sulviani Fitri pada bulan Mei 2015. Mochicha menawarkan berbagai macam varian mochi, kue cemilan serta minuman.

Awal mulanya, hanya usaha rumahan dengan focus pada inovasi rasa mochi yang unik dan menarik. Varian yang ditawarkan seperti, kacang hijau dengan topping wijen, tiramisu dengan topping oreo, coklat dengan topping kacang dan red velvet, berhasil menarik pelanggan dan mengantarkan mochicha pada kesuksesan.

Usaha ini berkembang pesat setelah mereka membagikan mochi sebagai takjil pada bulan puasa dan menerima respons positif dari konsumen. Melihat tingginya permintaan dan antusiasme pelanggan, Mochicha berhenti di penjualan online dengan kerja keras dan dedikasinya, mochicha berhasil berkembang dan memiliki toko fisik di Neusu, Banda Aceh yang menjadi tempat bagi para pencinta mochi. Kini Mochicha tidak hanya berfokus pada produk mochinya saja tetapi juga mengeluarkan jajanan lainnya seperti *Desert Box*, cemilan tradisional bahkan minuman.

Perkenalan melalui media sosial (Instagram dan WhatsApp) serta inovasi kemasan (box desain menarik) dan promosi melalui endorsement selebgram turut mendorong ekspansi ke Jakarta dan Bogor. Saat ini, Mochichantik mampu menjual sekitar 300–400 box mochi per hari dengan harga rata-rata Rp 25.000 per box.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam studi ini adalah pelanggan produk Mochicha. Peneliti mendistribusikan kuesioner menggunakan Google Form yang melibatkan 100 responden. Sebelum melakukan analisis, peneliti akan menguraikan informasi mengenai responden yang diambil dari 100 orang yang menggunakan produk Mochicha. Karakteristik yang akan dijelaskan oleh peneliti mencakup jenis kelamin, usia, dan alamat pelanggan Mochicha.

4.2.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil distribusi partisipan menurut jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	96	96 %
Laki-laki	4	4 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa dari 100 sampel pelanggan Mochicha, mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 96 orang, yang setara dengan 96%. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 4 orang, dengan persentase 4%. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh wanita.

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
13-19 Tahun	20	20%
20-24 Tahun	55	55%
25-30 Tahun	14	14%
31-35 Tahun	7	7%
>36	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 55% yaitu responden yang berusia 20-24 tahun yang berjumlah 55% sedangkan posisi kedua terbanyak adalah responden yang berusia 13-19 tahun yaitu sebesar 20% dengan jumlah responden 20 orang. Kemudian 14% yaitu responden yang berusia 25-30 tahun, disusul dengan responden yang berusia 31-35 tahun sebesar 7% dengan jumlah 7 orang. Dan

yang paling sedikit adalah responden yang berusia diatas 36 tahun sebesar 4% dengan jumlah 4 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Mochicha adalah usia 20-24 tahun.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam studi ini, dilakukan analisis statistik deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan sekumpulan data secara statistik yang akan mengacu pada nilai rata-rata, simpangan baku, nilai terendah, dan nilai tertinggi dari seluruh variabel yang ada, baik dari variabel yang independen maupun variabel yang dependen. Deskripsi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 3 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Sertifikasi Halal (X1)	100	18	151	73.40	29.780
Promosi (X2)	100	36	302	146.80	59.560
Kualitas Produk (X3)	100	92	698	328.75	122.779
Loyalitas Konsumen (Y)	100	152	1244	599.45	239.244

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Pada tabel di atas, diuraikan mengenai statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel sertifikasi halal (X1), nilai minimumnya adalah sebesar 18, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 151 dengan jumlah rata-rata 73,40 dan simpangan baku 29.780. Pada variabel X1 membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal atau tidak terjadinya bias karena nilai rata-rata lebih besar daripada nilai simpangan baku yang memperlihatkan data tersebut baik, hal ini menunjukkan bahwa simpangan baku memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi.
2. Pada variabel promosi (X2), nilai terendah tercatat sebesar 36, sementara nilai tertinggi mencapai 302 dengan nilai rata-rata berada di angka 146,80 dan simpangan baku 59,560. Pada variabel X2 membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal atau tidak terjadinya bias karena nilai rata-rata melebihi nilai simpangan baku yang menunjukkan bahwa data tersebut berkualitas, ini menunjukkan bahwa simpangan baku mencerminkan adanya penyimpangan yang sangat signifikan.
3. Pada variabel kualitas produk (X3), nilai minimumnya adalah sebesar 92, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 698 dengan jumlah rata-rata 328,75 dan simpangan baku 122,779. Pada variabel X3 membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal atau tidak terjadinya bias karena nilai rata-rata melebihi nilai simpangan baku yang menunjukkan bahwa data tersebut berkualitas, ini

menunjukkan bahwa simpangan baku mencerminkan adanya penyimpangan yang sangat signifikan.

4. Pada variabel loyalitas konsumen (Y), nilai minimumnya adalah sebesar 152, sedangkan nilai maksimumnya adalah sebesar 1244 dengan jumlah rata-rata 599,45 dan simpangan baku 239,244. Pada variabel Y membuktikan bahwa data pada penelitian ini normal atau tidak terjadinya bias karena nilai rata-rata melebihi nilai simpangan baku yang menunjukkan bahwa data tersebut berkualitas, ini menunjukkan bahwa simpangan baku mencerminkan adanya penyimpangan yang sangat signifikan.

4.3.2 Deskripsi Sertifikasi Halal (X1)

Tabel 4 4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal

No.	Item Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa wajib mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal.	90	9	1	0	0	5
2	Sertifikasi halal meningkatkan keyakinan saya terhadap kehalalan suatu produk.	88	12	0	0	0	5
3	Saya merekomendasikan produk bersertifikasi halal	76	23	1	0	0	5

	kepada keluarga dan teman.						
4	Saya merasa lebih aman mengonsumsi produk bersertifikasi halal.	86	13	1	0	0	5
5	Sertifikasi halal menjamin produk bebas dari bahan yang berbahaya atau tidak sesuai syariat.	67	31	1	0	1	5
6	Saya menghindari produk yang tidak memiliki sertifikasi halal karena khawatir terhadap kandungannya.	75	24	1	0	0	5
7	Saya percaya bahwa produk bersertifikasi halal lebih sehat dibandingkan produk tanpa sertifikasi.	63	31	6	0	0	5
8	Sertifikasi halal menjamin produk bebas dari bahan yang berbahaya atau tidak sesuai syariat.	71	29	0	0	0	5
9	Sertifikasi halal menunjukkan bahwa suatu produk diproses dengan standar kebersihan dan kesehatan yang baik.	66	33	1	0	0	5
10	Saya merasa produk bersertifikasi halal memiliki nilai lebih dibandingkan produk tanpa sertifikasi.	70	28	1	0	1	5

11	Saya merasa bangga menggunakan produk bersertifikasi halal karena mencerminkan identitas saya.	73	25	1	1	0	5
----	--	----	----	---	---	---	---

4.3.3 Deskripsi Promosi (X2)

Tabel 4 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi

No.	Item Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya mengetahui produk Mochicha Banda Aceh melalui iklan di media sosial (Instagram, TikTok dan lainnya.)	48	47	3	1	1	5
2	Iklan Mochicha menarik perhatian saya dan mendorong saya untuk membeli produk.	43	48	8	1	0	4
3	Promosi yang diberikan Mochicha meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli kembali produk mereka.	38	56	4	2	0	4
4	Saya merasa puas dengan strategi promosi Mochicha dalam memberikan penawaran menarik kepada pelanggan.	38	53	7	2	0	4
5	Pelayanan dari staf Mochicha membantu saya memahami	44	49	6	1	0	4

	kualitas dan varian produk yang tersedia.						
6	Saya merasa lebih percaya terhadap produk Mochicha setelah mendapatkan penjelasan langsung dari staf mereka	37	56	6	1	0	4
7	Saya lebih cenderung membeli produk Mochicha jika mendapatkan pelayanan yang ramah dan informatif dari stafnya.	47	43	9	1	0	5
8	Mochicha memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan karena aktivitas publikasi dan komunikasi mereka.	42	52	6	0	0	4
9	Saya tertarik untuk membeli produk Mochicha karena sering melihat mereka bekerja sama dengan influencer atau media lokal.	39	51	9	1	0	4
10	Saya merasa Mochicha aktif dalam menjaga komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial atau event.	39	54	6	1	0	4
11	Saya lebih tertarik membeli produk Mochicha setelah mendapatkan informasi promo langsung dari mereka.	36	54	10	0	0	4

12	Saya lebih loyal terhadap Mochicha karena mereka sering memberikan informasi dan penawaran menarik secara langsung kepada saya.	36	48	15	1	0	4
----	---	----	----	----	---	---	---

4.3.4 Deskripsi Kualitas Produk (X3)

Tabel 4 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No.	Item Pernyataan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa Mochicha memiliki rasa yang konsisten dan enak setiap kali saya membelinya.	50	44	6	0	0	5
2	Saya merasa Mochicha memiliki kualitas bahan baku yang baik dan terjamin.	40	55	4	1	0	4
3	Mochicha menawarkan varian rasa yang menarik dan inovatif.	58	42	0	0	0	5
4	Saya suka dengan berbagai pilihan topping dan isian yang ditawarkan Mochicha.	54	42	3	1	0	5
5	Saya jarang menemukan cacat atau masalah dalam produk Mochicha yang saya beli.	38	50	9	3	0	4
6	Mochicha tetap menjaga kualitas produknya meskipun	45	49	4	2	0	4

	permintaan tinggi.						
7	Produk Mochicha sesuai dengan deskripsi yang diberikan di menu atau iklan.	42	51	5	2	0	4
8	Mochicha selalu menjaga standar kualitas yang baik dalam setiap produknya	47	48	3	2	0	4
9	Daya tahan Mochicha sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan.	47	48	3	1	1	4
10	Tekstur Mochicha tetap lembut dalam waktu penyimpanan yang wajar.	46	49	4	1	0	4
11	Jika ada masalah dengan produk, Mochicha memberikan respons yang cepat dan solusi yang memuaskan.	37	53	8	1	1	4
12	Pelayanan pelanggan dari Mochicha ramah dan membantu dalam menangani keluhan atau pernyataan.	40	55	3	1	1	4
13	Tampilan produk Mochicha menarik dan menggugah selera.	45	48	6	1	0	4
14	Estetika penyajian produk Mochicha membuat saya lebih tertarik untuk membelinya.	48	47	5	0	0	5
15	Saya sering membagikan pengalaman menikmati Mochicha di media sosial	33	46	19	1	1	4

	karena tampilannya menarik.						
16	Saya merasa produk Mochicha memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.	37	46	16	1	0	4
17	Saya percaya bahwa harga Mochicha sebanding dengan kualitas yang diberikan.	48	45	4	3	0	5

4.3.5 Deskripsi Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4 7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

No.	Item Pertanyaan	Jawaban					Modus
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya akan kembali membeli dan mengkonsumsi produk Mochicha.	48	44	7	1	0	5
2	Saya akan lebih memilih produk Mochicha dari pada merek mochi lainnya.	38	48	13	1	0	4
3	Saya merekomendasikan produk Mochicha kepada teman dan keluarga.	45	50	5	0	0	4
4	Saya berbagi pengalaman positif tentang Mochicha di media sosial atau platform lainnya.	39	39	19	1	2	4

5	Meskipun ada promosi dari merek lain, saya tetap memilih membeli produk Mochicha.	31	48	19	1	1	4
6	Saya merasa loyal terhadap Mochicha dan tidak ingin mencoba merek lain.	33	40	21	4	2	4

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai R hitung dari hasil output dengan nilai R tabel, yang perhitungannya menggunakan program SPSS versi 26. Jika nilai R hitung lebih besar dari nilai R tabel, maka setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung kurang dari nilai R tabel, maka setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap tidak valid. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian signifikan dengan membandingkan nilai R yang dihitung dengan R yang terdapat dalam tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n merujuk pada total sampel atau partisipan. Oleh karena itu, dalam studi ini $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan tingkat alpha 5% yang menghasilkan nilai R tabel = 0,196.

Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari 100 responden dengan memberikan 46 pernyataan yang dibagi menjadi 3 variabel

bebas dan 1 variabel terikat yaitu variabel sertifikasi halal (X_1) yang berjumlah 11 pernyataan, variabel promosi (X_2) sebanyak 12 pernyataan, variabel kualitas produk (X_3) sejumlah 17 pernyataan dan variabel loyalitas konsumen (Y) sebanyak 6 pernyataan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4 8 Hasil Uji Validitas

No Item Pernyataan		Varia bel	Koefisien Korelasi	Nilai r-Tabel (df=98)	Keteran gan
1	X1_1	X1	0,417	0,196	Valid
2	X1_2		0,470	0,196	Valid
3	X1_3		0,581	0,196	Valid
4	X1_4		0,588	0,196	Valid
5	X1_5		0,539	0,196	Valid
6	X1_6		0,602	0,196	Valid
7	X1_7		0,744	0,196	Valid
8	X1_8		0,626	0,196	Valid
9	X1_9		0,667	0,196	Valid
10	X1_10		0,634	0,196	Valid
11	X1_11		0,598	0,196	Valid
12	X2_1	X2	0,652	0,196	Valid
13	X2_2		0,773	0,196	Valid
14	X2_3		0,772	0,196	Valid
15	X2_4		0,775	0,196	Valid
16	X2_5		0,718	0,196	Valid
17	X2_6		0,647	0,196	Valid

18	X2_7		0,617	0,196	Valid
19	X2_8		0,712	0,196	Valid
20	X2_9		0,719	0,196	Valid
21	X2_10		0,752	0,196	Valid
22	X2_11		0,766	0,196	Valid
23	X2_12		0,723	0,196	Valid
24	X3_1	X3	0,605	0,196	Valid
25	X3_2		0,730	0,196	Valid
26	X3_3		0,641	0,196	Valid
27	X3_4		0,695	0,196	Valid
28	X3_5		0,755	0,196	Valid
29	X3_6		0,786	0,196	Valid
30	X3_7		0,855	0,196	Valid
31	X3_8	X3	0,802	0,196	Valid
32	X3_9		0,809	0,196	Valid
33	X3_10		0,826	0,196	Valid
34	X3_11		0,829	0,196	Valid
35	X3_12		0,745	0,196	Valid
36	X3_13		0,734	0,196	Valid
37	X3_14		0,716	0,196	Valid

38	X3_1 5	Y	0,641	0,196	Valid
39	X3_1 6		0,757	0,196	Valid
40	X3_1 7		0,708	0,196	Valid
41	Y_1		0,719	0,196	Valid
42	Y_2		0,839	0,196	Valid
43	Y_3		0,796	0,196	Valid
44	Y_4		0,816	0,196	Valid
45	Y_5	Y	0,864	0,196	Valid
46	Y_6		0,828	0,196	Valid

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 tertera bahwa setiap item pernyataan menunjukkan R hitung yang positif dan melebihi R tabel yang nilainya adalah 0,1966. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan sah atau valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil ketika dilakukan dua kali atau lebih pada fenomena yang sama dengan memanfaatkan alat ukur yang sama, item pada kuesioner dianggap reliabel (valid) jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0,60 adapun hasil uji Reliabilitas instrumen pernyataan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4 9 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,60	0,810	Reliabel
Promosi (X2)	0,60	0,914	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,60	0,949	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan temuan dari pengujian reliabilitas pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel sertifikasi halal (X1) adalah sebesar 0,810, nilai pada variabel promosi (X2) adalah sejumlah 0,914, nilai pada variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar 0,949. Hal ini memperlihatkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 hal ini dapat disimpulkan bahwa secara umum, setiap pernyataan dalam setiap variabel dikatakan reliabel (layak) karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan pada sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat diperoleh melalui uji *kolmogorov Smirnov* dan grafik

Probability plot. Kriteria pengujian ini adalah apabila nilai *kolmogorov* pada penelitian ini $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4 10 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.39036799
Most Extreme Differences	Absolute		.129
	Positive		.088
	Negative		-.129
Test Statistic			.129
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.064 ^d
	99% Confidence	Lower	.057
	Interval	Bound	
		Upper	.070
			Bound

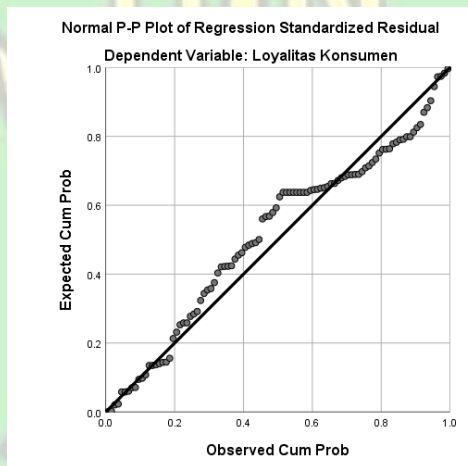
Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Pada tabel diatas memnunjukkan bahwa nilai kolmogorov smirnov $> 0,05$ yaitu 0,064. Hal ini membuktikan

bahwa data pada penelitian ini normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Pada grafik *Probability plot* data dapat dikategorikan sebagai normal dengan memperhatikan distribusi titik pada garis diagonal. Dari hasil pengujian normalitas, terlihat bahwa *Probability plot* menunjukkan titik-titik yang menyentuh garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 1 Hasil Normal P-P Plot



Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan ilustrasi, terlihat bahwa data plotting (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4 11 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sertifikasi Halal (X1)	0,858	1,166
Promosi (X2)	0,514	1,947
Kualitas Produk (X3)	0,536	1,866

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinearitas, hal ini dapat diketahui dari nilai *tollerance* dari variabel sertifikasi halal (X1) adalah 0,858, nilai pada variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,514 dan nilai dari variabel kualitas produk (X3) adalah 0,536 serta nilai VIF pada variabel sertifikasi halal (X1) adalah 1,166 nilai pada variabel promosi (X2) adalah sebesar 1,947 dan nilai dari variabel kualitas produk (X3) adalah 1,866. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *tollerance* variabel sertifikasi halal (X1) adalah $0,858 > 0,10$, variabel promosi (X2) adalah sebesar $0,514 > 0,10$, dan nilai dari

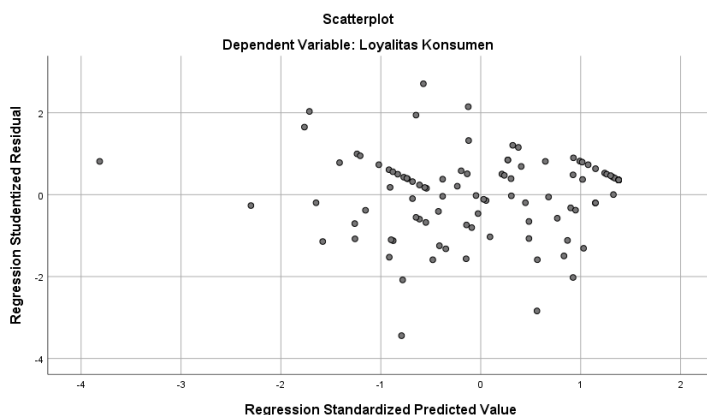
variabel kualitas produk (X3) adalah $0,536 > 0,10$ serta nilai VIF variabel sertifikasi halal (X1) adalah $1,166 < 10$, nilai pada variabel promosi (X2) adalah sebesar $1,947 < 10$ dan nilai dari variabel kualitas produk (X3) adalah $1,866 < 10$. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam studi ini tidak terjadinya multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau untuk menggambarkan hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut.

Hal ini dapat diamati pada *scatterplot* yang dimana titik-titik di grafiknya tersebar dan beberapa titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.2

Gambar 4. 2 Scatterplot



Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Terlihat pada grafik scatterplot di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas mode regresi pada penelitian ini. Maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini telah memenuhi persyaratan untuk melakukan uji regresi linear berganda.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Di samping itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengolahan data analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam Tabel 4.12

Tabel 4 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Nama Variabel	B	Std Error	t Statistik	Sig.
Konstanta	-4,913	1,689	-2,908	0,005
Sertifikasi Halal (X1)	0,111	0,034	3,261	0,002
Promosi (X2)	0,010	0,025	0,402	0,689
Kualitas Produk (X3)	0,322	0,016	19,744	0,000

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Persamaan model regresi linear pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh sebagai Berikut:

$$Y = -4.913 + 0,111X_1 + 0,010X_2 + 0,322X_3 + e$$

Maka dapat disimpulkan:

1. Konstanta sebesar -4,913 menyatakan bahwa jika adanya variabel sertifikasi halal (X_1), promosi (X_2) dan kualitas produk (X_3) maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Y) sebesar -4,913.
2. Koefisien regresi X_1
Koefisien regresi X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai b_1 sebesar 0,111 berarti jika variabel sertifikasi halal (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat loyalitas konsumen (Y) pada produk Mochicha sebesar -4,913, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi X_2
Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai b_2 sebesar 0,010 berarti jika variabel promosi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka akan meningkat loyalitas konsumen (Y) pada produk Mochicha sebesar -4,913, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien regresi X_3
Koefisien regresi X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai b_3 sebesar 0,322 berarti jika variabel kualitas produk (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1

poin maka akan meningkat loyalitas konsumen (Y) pada produk Mochicha sebesar -4,913, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu sertifikasi halal (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah (Y). Kriteria untuk pengujian yang diterapkan adalah dengan melihat perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel berdasarkan signifikan 0,050 dan 3 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (n merupakan jumlah data dan k merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga T tabel yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1.664. Apabila T hitung > T tabel maka H_a diterima sedangkan apabila T hitung < T tabel maka H_a ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	T hitung	T tabel	Sig.
(Constant)	-2,908		0,005
Sertifikasi Halal	3,261	1,664	0,002
Promosi	0,402		0,689
Kualitas Produk	19.744		0,000

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai T hitung sertifikasi halal (X1) sebesar 3,261 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$, artinya H_a diterima jadi, variabel sertifikasi halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha.

Nilai T hitung promosi (X2) sebesar 0,402 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,689 > 0,05$, artinya H_a ditolak jadi, variabel promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh yang relevan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha.

Sedangkan, nilai T hitung kualitas produk (X3) sebesar 19,744 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_a diterima jadi, variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha.

4.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam kajian ini, untuk mengetahui apakah variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk

Mochicha. Variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung $<$ F tabel dan nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, Ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keputusan
Nilai	273,837	2,70	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 terdapat uji F yang bisa digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Dari perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 273,837 dan F tabel sebesar 2,70 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $>$ F tabel atau 273,837

> 2,70 dan besar signifikan $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat diartikan bahwa variabel independen atau sertifikasi halal (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

4.7.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar keterkaitan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.892	.99525
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, Promosi				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis, 2025)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,892. Hal ini berarti 89,2% variabel dependen berupa loyalitas konsumen produk Mochicha dapat dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas

produk, sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sertifikasi halal (X_1) sebesar 3,261 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,002 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima jadi, variabel sertifikasi halal secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha.

Berdasarkan hasil output diatas dapat diartikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha dikarenakan konsumen merasa aman dan yakin jika mengonsumsi produk yang telah memiliki sertifikasi halal.

Sertifikasi halal sebagai komponen utama dari model perilaku konsumen yang menghubungkan jaminan kualitas dengan kesetiaan pelanggan, dan menunjukkan dampaknya di luar komunitas Muslim. Temuan ini memberikan dasar bagi para

pemangku kepentingan industri untuk membuat strategi pemasaran yang menekankan sertifikasi halal sebagai nilai jual utama.

Penelitian sebelumnya dari Jaweda & Darmawan (2024) telah menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat memengaruhi keputusan konsumen Muslim untuk membeli produk tertentu, karena pentingnya produk halal tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap norma agama, tetapi juga berdampak pada persepsi konsumen tentang kualitas dan keamanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, terutama bila dikombinasikan dengan kepuasan, kepercayaan, dan faktor-faktor lain yang mendukung. Sertifikasi halal adalah elemen kunci untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen Muslim, yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang konsumen terhadap produk.

4.8.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa promosi tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung promosi (X_2) sebesar 0,402 yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,689 < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak jadi, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha.

Hal ini didukung oleh penelitian Irawan & Nilowardono (2021) mengungkapkan bahwa bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Mandom di Surabaya. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Prabowo (2024) dengan judul “Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya” salah satu penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *FreshCare* di Surabaya.

Hasil ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh E. D. Amalia & Madiawati (2022) dengan judul “Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone.” Salah satu hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis penelitian, diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung kualitas produk (X3) sebesar 19,744 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,664 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 <$

0,05, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima jadi, variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha.

Berdasarkan hasil output diatas dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha dikarenakan konsumen cenderung akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik, karena konsumen akan merasa aman jika mengonsumsi produk yang telah memiliki kualitas yang terjamin.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Hal ini sejalan dengan penemuan Miswanto (2019) apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli kembali. Karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk, kualitas produk harus benar-benar berkualitas dan telah diuji, sehingga pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang berkualitas tinggi daripada produk lain sejenis yang kualitasnya buruk dan pelanggan akan merasa puas dengan hasilnya. Begitu pula dengan Dewi et al. (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Jika konsumen puas artinya

mereka merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Produk yang bermutu dan memiliki keunggulan serta kualitas produk dan kewajaran harga yang perusahaan berikan merupakan cara meningkatkan nilai terhadap pelanggan. Kepuasan yang dimiliki pelanggan digunakan sebagai pemediasi diantara kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

4.8.4 Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hal ini tercermin dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 273,837 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa secara Bersama-sama, variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas produk.

Pengaruh ini semakin jelas ketika melihat nilai determinasi (Adjusted R²) yaitu sebesar 0,892. Artinya, 89,2 % variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk. Sisanya 10,8% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian tiga variabel ini terbukti sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh temuan hipotesis, maka kesimpulan dari jawaban rumusan masalah sebelumnya mengenai pengaruh sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sertifikasi ini tidak hanya menjamin kehalalan produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar $3,261 > T$ tabel $1,664$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$.
2. Meskipun promosi sering dianggap sebagai cara penting untuk menarik perhatian konsumen, dalam penelitian ini promosi ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar $0,402 < T$ tabel $1,664$ dengan signifikansi $0,689 > 0,05$.
3. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kesetiaan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung membuat konsumen merasa puas dan ingin terus menggunakan produk tersebut. Dalam

penelitian ini, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar $19,744 > T$ tabel $1,664$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Mochicha. Meskipun masing-masing faktor memiliki tingkat pengaruh yang berbeda, ketika digabungkan, ketiganya secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Mochicha. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $273,837 > F$ tabel $2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan: Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar mendapatkan hasil yang digeneralisasikan, tidak hanya terbatas pada konsumen Mochicha di satu daerah saja. Selain itu, dapat juga menambahkan variabel lain seperti harga dan citra merek atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman

secara mendalam tentang alasan dibalik loyalitas konsumen.

2. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk halal dan UMKM lokal. Oleh karena itu, disarankan agar para peneliti menjelajahi lebih banyak topik yang mengombinasikan unsur-unsur Islam (seperti sertifikasi halal) dengan loyalitas konsumen dan kualitas produk. Studi interdisipliner antara ekonomi Islam, pemasaran, dan manajemen kualitas dapat menjadi bidang studi yang menarik untuk dikembangkan di masa depan.
3. Pihak Mochicha perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk karena terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini belum efektif dalam meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih menarik dan tepat sasaran, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, endorsement, atau mengadakan discount.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)*.
- Afroniyati, L. (2017). Analisis ekonomi politik sertifikat halal oleh MUI. *Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik*, 18(1), 37–52.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 2021.
- Agustinawati. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampoo Dove di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 5(1), 1–11.
- Amalia, A., & Markonah, M. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*.
- Amalia, E. D., & Madiawati, P. N. (2022). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone. *EProceedings of Management*, 9(3).
- Andrian. (2020). *Skripsi Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh)*.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Aris Budiono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

- Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19), 223–246.
- Bali. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bali, A. Y. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Deloitte, E. A. (2015). *UKM pemicu kemajuan Indonesia: instrument pertumbuhan nusantara*. Deloitte Access Economics.
- Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan pada toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(1), 314–321.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Fauzan, T. A. (2019a). *Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda ACEH)* (Vol. 8, Issue 5).
- Fauzan, T. A. (2019b). *Skripsi Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji Kfc Simpang Lima Banda Aceh)*. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh*. Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson.
- Hayati, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Riset Halal Mart Bc. Hni-Hpai Pekanbaru)*.
- Hendryadi, H., Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. LPMP Imperium.
- Irawan, I., & Nilowardono, S. (2021). *Pengaruh Inovasi, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan PT. Mandom di Surabaya)*. 2, 206–213. <https://doi.org/10.35877/454RI.QEMS320>
- Jaweda, P. M. C., & Darmawan, D. (2024). Analisis Pengaruh Produk Halal terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Makanan. *Cross-Border Journal of Business Management*, 4(2), 16–27.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Intoducing (12th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing Management (14th Edition)*. Prentice Hall.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Maddy, K. (2010). *Pemahaman Pemasaran dalam Perusahaan*.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset pemasaran: Pendekatan terapan (2 Jilid, Ed.)*. PT Indeks.
- Marselina, M., Prasetyo, T. J., & Ciptawaty, U. (2023). Pendampingan Memperoleh Sertifikat Halal. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 119–124.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Miswanto, M. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan*

terhadap loyalitas konsumen pada tahu tuna “dewa ruci” pacitan.

- Mustika, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label : Is It Important In Determining Buying Interest? *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Nadya, A. Q., Hafidz, A. R., Latifa, A., & Fikri, S. (2023). Pendampingan sertifikasi halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i1.25>
- Prabowo, S. (2016). Sertifikasi halal sektor industri pengolahan hasil pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Salim, A. S., Muharir, M., & Mahendra, M. (2021). *Sosialisasi Produk Halal Dalam Islam Pada Perusahaan Limbah CV. Abonesia*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01)(01).
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). *Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*.
- Sarmin, S., & Choir, M. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti di Cikarang). *Journal Of Communication Education*.
- Saskia, D. F. (2021). *Efek Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical*.
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 29–36.
- Sipayung, S. T. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Bukit Mas Jaya di Kota Batam*.
- Sola, K. I. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada*

- Sakola Factory Outlet Jogja*).
- Srisusilawarti, P., Burhanuddin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Surhayani, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Maggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *loyalitas pelanggan* (E. Darmayanti, Ed.; 1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2019). *Riset Manajemen SDM* (Vol. 1).
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa/Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian Edisi I*. CV. ANDI.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran*. Andy Offset.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119.
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia), 371–377.
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5981>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020a). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

- Warto, W., & Samsuri, S. (2020b). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112.
- Winata, E. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104–117.
- Yunus, Y. H. (2021). Efektivitas UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) terhadap sadar halal para pelaku UMKM di Kota Gorontalo. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(1), 47. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i1.326>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MOCHICHA

Dengan hormat,

Saya Sofia Salsabila, pada saat ini saya adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mochicha”**.

Saya memohon bantuan saudara-saudara sekalian untuk bersedia mengisi dengan sebenar-benarnya demi keakuratan data dari penelitian saya. Atas kesediaan saudara saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Sofia Salsabila

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Alamat :

No. Hp :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia :

2. DAFTAR PERNYATAAN

Petunjuk pengisian

Pilihlah salah satu yang paling sesuai menurut anda dari pernyataan yang tersedia dibawah ini dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia. Penilaian dilakukan sebagai berikut:

Kriteria Penilaian:

NO	Pernyataan	Bobot/Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. PERNYATAAN

INDIKATOR SERTIFIKASI HALAL

1. Nilai Keagamaan (Religious Value)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa wajib mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal.					
2	Sertifikasi halal meningkatkan keyakinan saya terhadap kehalalan suatu produk.					
3	Saya merekomendasikan produk bersertifikasi halal kepada keluarga dan teman.					

2. Keamanan (Safety)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa lebih aman mengonsumsi produk bersertifikasi halal.					
2	Sertifikasi halal menjamin produk bebas dari bahan yang berbahaya atau tidak sesuai syariat.					
3	Saya menghindari produk yang tidak memiliki sertifikasi halal karena khawatir terhadap kandungannya.					

3. Kesehatan (Health)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa produk bersertifikasi halal lebih sehat dibandingkan produk tanpa sertifikasi.					
2	Sertifikasi halal menjamin produk bebas dari bahan yang berbahaya atau tidak sesuai syariat.					
3	Sertifikasi halal menunjukkan bahwa suatu produk diproses dengan standar kebersihan dan kesehatan yang baik.					

4. Kekhususan (Exclusivity)

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa produk bersertifikasi halal memiliki nilai lebih dibandingkan produk tanpa sertifikasi.					
2	Saya merasa bangga menggunakan produk bersertifikasi halal karena mencerminkan identitas saya.					

INDIKATOR PROMOSI

1. Periklanan (*Advertising*).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui produk Mochicha Banda Aceh melalui iklan di media sosial (Instagram, TikTok dan lainnya.)					
2	Iklan Mochicha menarik perhatian saya dan mendorong saya untuk membeli produk.					

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Promosi yang diberikan Mochicha meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli kembali produk mereka.					
2	Saya merasa puas dengan strategi promosi Mochicha dalam memberikan penawaran menarik kepada pelanggan.					

3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan dari staf Mochicha membantu saya memahami kualitas dan varian produk yang tersedia.					

2	Saya merasa lebih percaya terhadap produk Mochicha setelah mendapatkan penjelasan langsung dari staf mereka					
3	Saya lebih cenderung membeli produk Mochicha jika mendapatkan pelayanan yang ramah dan informatif dari stafnya.					

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mochicha memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan karena aktivitas publikasi dan komunikasi mereka.					
2	Saya tertarik untuk membeli produk Mochicha karena sering melihat mereka bekerja sama dengan influencer atau media lokal.					
3	Saya merasa Mochicha aktif dalam menjaga komunikasi dengan konsumennya melalui media sosial atau event.					

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya lebih tertarik membeli produk Mochicha setelah mendapatkan informasi promo langsung dari mereka.					
2	Saya lebih loyal terhadap Mochicha karena mereka sering memberikan informasi dan penawaran menarik secara langsung kepada saya.					

INDIKATOR KUALITAS PRODUK

1. Kinerja.

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa Mochicha memiliki rasa yang konsisten dan enak setiap kali saya membelinya.					
2	Saya merasa Mochicha memiliki kualitas bahan baku yang baik dan terjamin.					

2. Fitur.

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Mochicha menawarkan varian rasa yang menarik dan inovatif.					

2	Saya suka dengan berbagai pilihan topping dan isian yang ditawarkan Mochicha.					
---	---	--	--	--	--	--

3. Keandalan,

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya jarang menemukan cacat atau masalah dalam produk Mochicha yang saya beli.					
2	Mochicha tetap menjaga kualitas produknya meskipun permintaan tinggi.					

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi.

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Mochicha sesuai dengan deskripsi yang diberikan di menu atau iklan.					
2	Mochicha selalu menjaga standar kualitas yang baik dalam setiap produknya					

5. Daya Tahan.

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Daya tahan Mochicha sesuai dengan informasi yang tercantum pada kemasan.					

2	Tekstur Mochicha tetap lembut dalam waktu penyimpanan yang wajar.					
---	---	--	--	--	--	--

6. Kemudahan servis.

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Jika ada masalah dengan produk, Mochicha memberikan respons yang cepat dan solusi yang memuaskan.					
2	Pelayanan pelanggan dari Mochicha ramah dan membantu dalam menangani keluhan atau pernyataan.					

7. *Aesthethic* (Estetika).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tampilan produk Mochicha menarik dan menggugah selera.					
2	Estetika penyajian produk Mochicha membuat saya lebih tertarik untuk membelinya.					
3	Saya sering membagikan pengalaman menikmati Mochicha di media sosial karena tampilannya menarik.					

8. *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa produk Mochicha memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.					
2	Saya percaya bahwa harga Mochicha sebanding dengan kualitas yang diberikan.					

INDIKATOR LOYALITAS KONSUMEN

1. Melakukan pembelian yang konsisten (*Repeat order*).

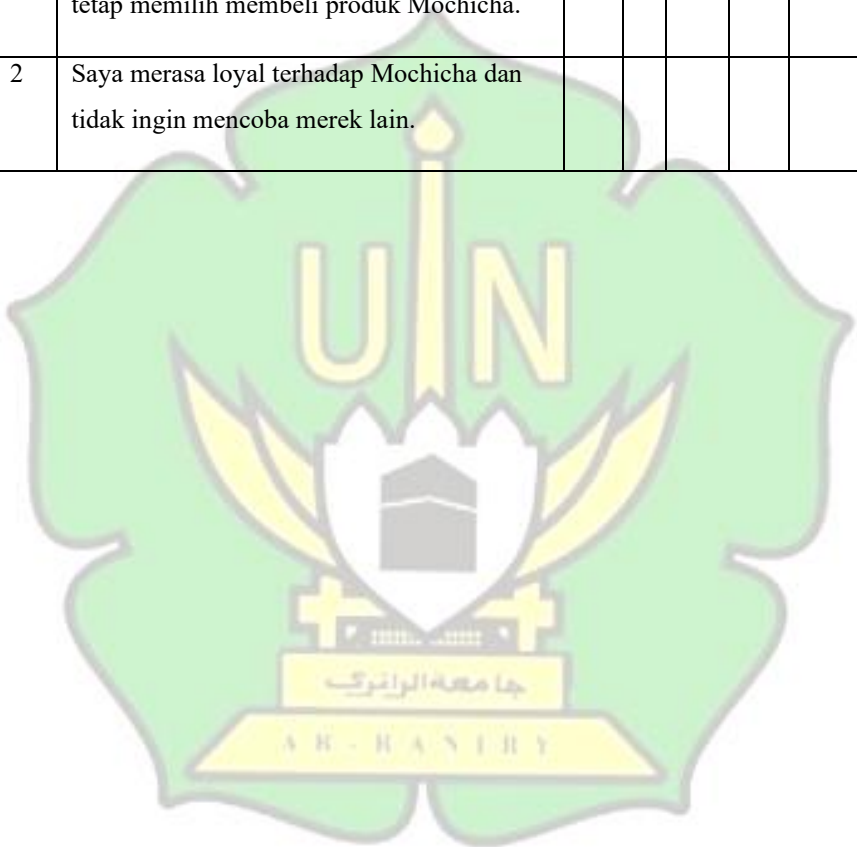
No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan kembali membeli dan mengonsumsi produk Mochicha					
2	Saya akan lebih memilih produk Mochicha dari pada merek mochi lainnya					

2. Merekomendasi kepada orang lain (*Referrals*).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merekomendasikan produk Mochicha kepada teman dan keluarga.					
2	Saya berbagi pengalaman positif tentang Mochicha di media sosial atau platform lainnya.					

3. Konsumen tidak akan beralih keproduk pesaing (*Retention*).

No	Pernyataan	Skala Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Meskipun ada promosi dari merek lain, saya tetap memilih membeli produk Mochicha.					
2	Saya merasa loyal terhadap Mochicha dan tidak ingin mencoba merek lain.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 1. 6	X 1. 7	X 1. 8	X 1. 9	X1. 10	X1. 11	Total X1
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	51
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	53
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	2	46
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53
5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	48
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	52
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	50
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	44
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	52
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	51
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	49
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	52
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	50
5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	50
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	4	5	5	3	4	5	5	1	5	47
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	50
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	50
4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	51
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	52
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	46
4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	49

5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

X2												Total X2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	54
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	51
5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	52
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58

5	5	4	4	5	2	3	4	4	3	4	5	48
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	44
5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	49
4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	51
5	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	2	42
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	46
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	43
5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	45
5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	54
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	49

5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	42
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	52
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	50
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	54
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
1	3	2	2	4	4	5	3	1	2	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	55
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	54
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50

4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3	47
3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	47
5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	42
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	52
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58

X3																	Total X3
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	73
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	66
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	70
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	74
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68

3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	84
5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	3	68
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	68
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	78
5	2	5	5	2	5	2	2	2	5	2	5	5	3	3	3	2	2	58
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	64
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	62
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	83
4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	64

4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	63
4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	78
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	71
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	77
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	83
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	71
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	74
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	83
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	72
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	77
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	2	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	81
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68

4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	1	3	4	63
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	77
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	78
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	73
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	64
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	77
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	72
5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	79
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	74
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	82
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	81
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	82

5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	80
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	59
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	72
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	77
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	82
4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	75
5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	76
3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	4	3	3	3	3	40
5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	76
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	76
3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	81

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	1	1	1	15
4	3	4	3	3	3	20
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	2	19
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
4	3	4	3	3	3	20
5	4	4	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	3	3	20
5	5	5	3	2	5	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	2	19

4	4	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	4	4	28
3	4	4	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	21
5	3	5	4	4	3	24
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	2	23
5	5	4	3	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	5	3	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	1	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	4	4	2	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	3	24

4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	4	4	25
5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	4	4	1	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
5	4	5	4	4	4	26
3	4	4	4	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	3	3	4	23
2	2	4	2	3	3	16
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	5	5	29



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	TOTA L_X1
X1.1	Pearson	1	.33 0**	.27 2**	.25 4*	.09 2	.13 5	.15 8	- .01	.24 3*	.20 6*	.36 2**	.417**
	Correlation								2				
	Sig. (2-tailed)		.00 1	.00 6	.01 1	.36 3	.18 0	.11 7	.90 4	.01 5	.04 0	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100 0	100	100
X1.2	Pearson	.33 0**	1	.27 0**	.33 7**	.23 0*	.12 6	.14 5	.17 1	.23 5*	.14 9	.42 3**	.470**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.00 1		.00 7	.00 1	.02 1	.21 3	.15 1	.08 9	.01 9	.13 9	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100 0	100	100
X1.3	Pearson	.27 2**	.27 0**	1	.30 0**	.20 7*	.35 7**	.33 6**	.32 7**	.32 0**	.30 9**	.18 3	.581**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.00 6	.00 7		.00 2	.03 9	.00 0	.00 1	.00 1	.00 1	.00 2	.06 8	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100 0	100	100

X1.4	Pearson	.254*	.337**	.300**	1	.104	.232*	.368**	.324**	.406**	.254*	.459**	.588**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.002		.301	.020	.000	.001	.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.092	.230*	.207*	.104	1	.262**	.382**	.407**	.232*	.201*	.149	.539**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.363	.021	.039	.301		.008	.000	.000	.020	.045	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.135	.126	.357**	.232*	.262**	1	.424**	.261**	.301**	.545**	.169	.602**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.180	.213	.000	.020	.008		.000	.009	.002	.000	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson	.158	.145	.336**	.368**	.382**	.424**	1	.530**	.464**	.422**	.372**	.744**
	Correlation												

	Sig. (2- tailed) N	.11 7 10 0	.15 1 10 0	.00 1 10 0	.00 0 10 0	.00 0 10 0	.00 0 10 0	.00 0 10 0	.00 0 10 0	.00 0 100 0	.00 0 100 0	.000 100
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.01 2 .90 4 10 0	.17 1 .08 9 10 0	.32 7** .00 1 10 0	.32 4** .00 1 10 0	.40 7** .00 0 10 0	.26 1** .00 9 10 0	.53 0** .00 0 10 0	1 6** .00 0 10 0	.43 1** .00 9 100 0	.25 8** .01 0 100 0	.626** 100
X1.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.24 3* .01 5 10 0	.23 5* .01 9 10 0	.32 0** .00 1 10 0	.40 6** .00 0 10 0	.23 2* .02 0 10 0	.30 1** .00 2 10 0	.46 4** .00 0 10 0	.43 6** .00 0 10 0	1 6** .00 1 100 0	.35 5** .00 0 100 0	.667** 100
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.20 6* .04 0 10 0	.14 9 .13 9 10 0	.30 9** .00 2 10 0	.25 4* .01 1 10 0	.20 1* .04 5 10 0	.54 5** .00 0 10 0	.42 2** .00 0 10 0	.26 1** .00 9 10 0	.33 6** .00 1 100 0	1 0* .01 6 100 0	.634** 100

X1.11	Pearson	.362**	.423**	.183	.459**	.149	.169	.372**	.258**	.355**	.240*	1	.598**
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.068	.000	.139	.092	.000	.010	.000	.016		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson	.417**	.470**	.581**	.588**	.539**	.602**	.744**	.626**	.667**	.634**	.598**	1
	Correlation												
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2 .10	X2 .11	X2 .12	TOTAL_X2
X2.1	Pearson	1	.561**	.518**	.495**	.284**	.242*	.139	.405**	.618**	.428**	.521**	.370**	.652**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.015	.168	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.2	Pearson Correlation	.56 1**	1	.70 8**	.60 3**	.61 4**	.25 3*	.53 0**	.41 0**	.45 0**	.42 6**	.49 1**	.58 2**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.01 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.3	Pearson Correlation	.51 8**	.70 8**	1	.71 4**	.54 1**	.30 9**	.41 4**	.48 0**	.44 1**	.56 5**	.45 4**	.50 8**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.4	Pearson Correlation	.49 5**	.60 3**	.71 4**	1	.58 4**	.40 9**	.37 3**	.50 7**	.45 5**	.55 7**	.49 5**	.49 3**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.5	Pearson Correlation	.28 4**	.61 4**	.54 1**	.58 4**	1	.46 6**	.47 9**	.52 8**	.33 8**	.39 4**	.48 9**	.50 4**	.718**

	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.242*	.253*	.309**	.409**	.466**	1	.506**	.559**	.438**	.539**	.500**	.415**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.015	.011	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.139	.530**	.414**	.373**	.479**	.506**	1	.395**	.233*	.368**	.364**	.512**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.168	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.020	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.405**	.410**	.480**	.507**	.528**	.559**	.395**	1	.534**	.561**	.530**	.310**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.9	Pearson Correlation	.618**	.450**	.441**	.455**	.338**	.438**	.233*	.534**	1	.624**	.566**	.472**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.020	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.428**	.426**	.565**	.557**	.394**	.539**	.368**	.561**	.624**	1	.634**	.425**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.521**	.491**	.454**	.495**	.489**	.500**	.364**	.530**	.566**	.634**	1	.580**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.370**	.582**	.508**	.493**	.504**	.415**	.512**	.310**	.472**	.425**	.580**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 2	.00 0	.00 0	.00 0		.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.65 2**	.77 3**	.77 2**	.77 5**	.71 8**	.64 7**	.61 7**	.71 2**	.71 9**	.75 2**	.76 6**	.72 3**	1
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X 3. 9	X 3. 0	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.4 1 2*	.4 5 1*	.4 1 7*	.4 2 0*	.5 1 0*	.4 9 3*	.3 2 6*	.4 7 4*	.5 7 6*	.3 1 1*	.5 3 0*	.4 9 6*	.3 5 1*	.3 9 9*	.3 1 8*	.2 1	.605*
	Sig. (2- tailed)		.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 3 0	.000

N		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X3.2	Pearson	.41	1	.41	.50	.61	.51	.61	.62	.56	.54	.54	.39	.55	.49	.41	.51	.54	.730*
	Correlation	2**		2**	0**	4**	4**	8**	4**	9**	8**	6**	5**	2**	0**	2**	1**	3**	*
		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
N		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X3.3	Pearson	.45	.41	1	.51	.37	.57	.54	.49	.48	.55	.39	.46	.52	.48	.32	.41	.34	.641*
	Correlation	1**	2**		9**	0**	1**	5**	4**	0**	2**	5**	2**	1**	5**	3**	5**	4**	*
		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	
N		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	100
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
X3.4	Pearson	.41	.50	.59	1	.55	.57	.55	.54	.49	.54	.44	.44	.61	.39	.36	.46	.36	.695*
	Correlation	9**	0**	9**		5**	1**	6**	4**	3**	7**	3**	4**	1**	0**	1**	6**	6**	*
		*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	

	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100
X3.5	Pear son Corr elati on	.4 7 1*	.6 1 4*	.3 5 0*	.5 5 5*	1 9 1*	.5 2 5*	.6 8 5*	.5 3 2*	.6 9 3*	.4 1 3*	.4 9 7*	.4 5 6*	.4 9 0*	.4 4 2*	.5 5 3*	.4 1 2*	.755* *
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100
X3.6	Pear son Corr elati on	.5 2 0*	.5 1 4*	.5 7 1*	.5 7 1*	.5 9 1*	1 3 6*	.6 6 7*	.5 1 8*	.5 2 0*	.7 2 8*	.5 2 3*	.6 3 9*	.6 6 8*	.4 6 0*	.4 3 2*	.5 8 4*	.786* *
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100

X3.7	Pearson	.41	.61	.54	.51	.62	.63	1	.76	.78	.65	.75	.58	.55	.61	.45	.63	.65	.855*
	Correlation	0*	8*	5*	6*	5*	6*		2*	7*	5*	2*	9*	7*	0*	2*	3*	1*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson	.39	.62	.49	.59	.58	.56	.76	1	.70	.62	.67	.46	.50	.54	.41	.55	.65	.802*
	Correlation	3*	4*	4*	4*	5*	7*	2*		1*	6*	0*	1*	9*	6*	2*	8*	3*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson	.42	.56	.48	.47	.63	.51	.78	.71	1	.71	.73	.52	.46	.55	.51	.50	.57	.809*
	Correlation	6*	9*	0*	3*	2*	8*	7*	1*		3*	3*	4*	3*	2*	4*	7*	9*	*
	Sig. (2-tailed)	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100
X3.1 0	Pearson Correlation	.57 4* *	.54 8* *	.55 2* *	.59 7* *	.59 3* *	.72 0* *	.65 5* *	.62 6* *	.71 3* *	1 1 5	.61 1 5	.65 2* *	.51 6* *	.55 2* *	.68 4* *	.61 0* *	.61 8* *	.826* *
	Sig. (2-tailed)	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0		.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100
X3.1 1	Pearson Correlation	.37 6* *	.54 6* *	.39 5* *	.48 3* *	.61 3* *	.52 8* *	.75 2* *	.67 0* *	.73 3* *	.61 5* *	1 1 2	.70 2* *	.51 9* *	.55 1* *	.68 9* *	.61 4* *	.61 7* *	.829* *
	Sig. (2-tailed)	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0		.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.00 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100
X3.1 2	Pearson Correlation	.51 1* *	.39 5* *	.46 2* *	.49 4* *	.44 7* *	.63 3* *	.58 9* *	.46 1* *	.59 4* *	.67 2* *	1 1 2	.60 2* *	.45 2* *	.44 9* *	.52 5* *	.42 4* *	.45 9* *	.745* *

	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100
X3.1 3	Pear son Corr elati on	.4 3 0*	.5 5 2*	.5 2 1*	.6 1 1*	.4 5 6*	.6 6 9*	.5 5 7*	.5 0 9*	.4 6 3*	.5 8 6*	.5 1 9*	.6 0 2*	1 5 9*	.3 0 4*	.5 1 0*	.5 2 9*	.734* *
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 2 0	.0 0 0	.0 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100
X3.1 4	Pear son Corr elati on	.3 9 6*	.4 9 0*	.4 8 5*	.3 9 0*	.4 6 0*	.4 1 8*	.6 4 0*	.5 7 6*	.5 9 2*	.4 8 2*	.5 5 1*	.4 5 9*	.5 5 9*	1 2 8*	.4 0 9*	.6 2 0*	.716* *
	Sig. (2- taile d)	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.0 0 0	.000
	N	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	1 0 0	100

X3.1 5	Pearson	.35	.41	.32	.36	.44	.43	.45	.41	.51	.49	.61	.44	.30	.42	1	.58	.34	.641*
	Correlation	1**	2**	3**	1**	2**	0**	2**	2**	4**	4**	9**	5**	4**	8**		6**	7**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1 6	Pearson	.39	.51	.41	.46	.55	.58	.63	.55	.52	.51	.62	.55	.51	.58	.51	1	.57	.757*
	Correlation	9**	1**	5**	6**	3**	2**	3**	8**	7**	0**	4**	4**	0**	9**	6**		9**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1 7	Pearson	.21	.54	.34	.31	.47	.44	.65	.65	.57	.54	.60	.45	.52	.62	.34	.57	1	.708*
	Correlation	8**	3**	4**	6**	2**	4**	1**	3**	9**	8**	7**	9**	9**	0**	7**	9**		*
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.398**	.564**	.604**	1	.730**	.592**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.483**	.635**	.633**	.730**	1	.676**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.448**	.612**	.600**	.592**	.676**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.719**	.839**	.796**	.816**	.864**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	11

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	17

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6



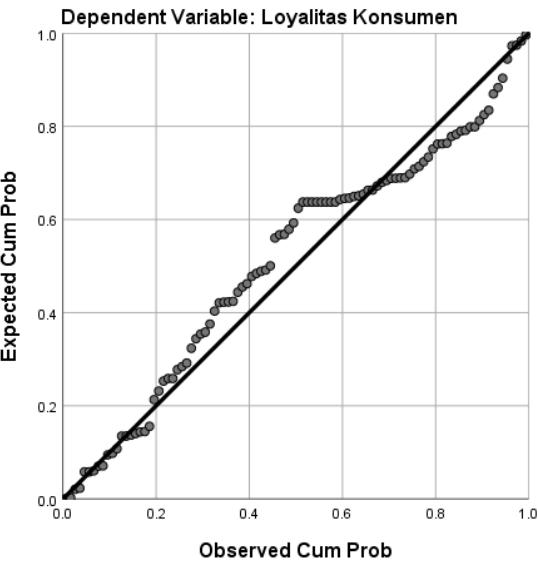
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.39036799
Most Extreme	Absolute		.129
Differences	Positive		.088
	Negative		-.129
Test Statistic			.129
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.064 ^d
	99% Confidence Interval	Lower	.057
		Bound	
		Upper	.070
		Bound	

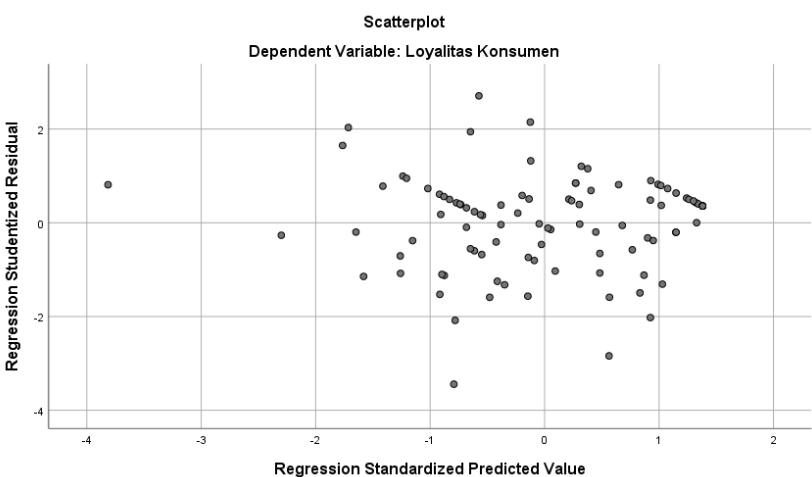
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.913	4.120		1.192	.236		
	Sertifikasi Halal	.111	.083	.094	1.337	.184	.858	1.166
	Promosi	.010	.060	.015	.165	.869	.514	1.947
	Kualitas Produk	.322	.040	.723	8.095	.000	.536	1.866
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.913	1.689		-2.908	.005
	Sertifikasi Halal	.111	.034	.116	3.261	.002
	Promosi	.010	.025	.019	.402	.689
	Kualitas Produk	.322	.016	.890	19.744	.000
a. Dependent Variable: Y1						

Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813.718	3	271.239	273.837	.000 ^b
	Residual	95.089	96	.991		
	Total	908.807	99			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Sertifikasi Halal, Promosi						

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.913	1.689		-2.908	.005
	Sertifikasi Halal	.111	.034	.116	3.261	.002
	Promosi	.010	.025	.019	.402	.689
	Kualitas Produk	.322	.016	.890	19.744	.000
a. Dependent Variable: Y1						