

## **Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Frozen Food**

Selamet Eko Kristanto<sup>1</sup>, Trian Zulhadi<sup>2</sup>, Syahpawi<sup>3</sup>  
<sup>1),2),3)</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
22190313745@students.uin-suska.ac.id

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine Brand Image and Credibility on Customer Loyalty with Halal Certification as a moderating variable. The approach used in this study is an associative approach. The sampling technique used in this study is the saturated sample technique found in non-probability sampling, namely the sampling technique when all members of the population are used as a sample of 118 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires to all Resellers consisting of Agents, Wholesalers and Retailers who partnered with CV distributors. Pekanbaru's New Taste. The data analysis technique used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test, coefficient of determination and moderated regression analysis (MRA) using the IBM SPSS version 23 program. The results of this study indicate that brand image partially influences significant to Customer Loyalty and Credibility has a significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously Halal Certification as a moderating variable is able to moderate the relationship between Brand Image and Customer Loyalty. Halal Certification as a moderating variable is not able to influence the relationship between Credibility and Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Credibility, Halal Certification, Customer Loyalty*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Citra Merek dan Kredibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Sertifikasi Halal sebagai variabel moderasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik sample jenuh* yang terdapat pada *Non-propability sampling* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel sebanyak 118 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh Reseller yg terdiri dari Agen, Grosir dan Retail yang berkemitraan dengan distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi dan *moderated regression analysis (MRA)* dengan menggunakan program IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan Sertifikasi Halal sebagai variabel moderasi mampu memoderasi hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Sertifikasi Halal sebagai variabel moderasi tidak mampu mempengaruhi hubungan Kredibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Kredibilitas, Sertifikasi Halal, Loyalitas Pelanggan*

## **PENDAHULUAN**

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan akan sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik, Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah citra merek. merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merk sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagai mana yang di refleksikan oleh berbagai berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005).

Pada dasarnya, membentuk suatu merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan membentuk sebuah citra, ide dan kesan yang positif kepada konsumen. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Manifestasi dari kepercayaan pelanggan terhadap sumber daya manusia atau produk suatu perusahaan yang dipasarkan merupakan salah satu bentuk dari kredibilitas perusahaan. Supaya sebuah perusahaan tetap bertahan dalam persaingan serta memiliki *brand image* di pasar sasaran yang kuat maka kredibilitasnya pun harus terus dikembangkan.<sup>6</sup> Kredibilitas perusahaan juga akan berdampak pada penilaian dan keyakinan pelanggan pada barang atau jasa perusahaan. Kredibilitas perusahaan terbentuk berlandaskan pada kejujuran dan keahlian perusahaan itu dimata para pelanggan. Menurut Lafferty pada jurnal Santoso Pramuji Hari yakni komponen citra industry yang tumbuh dari pelanggan melalui kesan baik yang muncul dalam benaknya.

Memori positif pelanggan menciptakan kepercayaan yang harus dipertahankan agar tidak berubah menjadi ketidakpercayaan. Kepercayaan pelanggan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Ketika kepercayaan sudah tercipta, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan telah merespon kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang yang timbul dari perilaku pelanggan pasca pembelian terhadap karakteristik atau hasil dan harapan terhadap suatu produk. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan puas dan sebaliknya. Setiap perusahaan atau usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman tidak akan terlepas dari sertifikat halal yaitu tujuannya agar dapat memberikan kepastian status kehalalan

suatu produk dalam kentraman batin konsumen yang menikmatinya, Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Maka dari itu sertifikat halal sangat lah berpengaruh kepada konsumen yang menikmati makanan, dan minuman diperusahaan tersebut, bagaimana cara pihak manajemen membuat agar usaha yang didirikan memiliki persyaratan menurut peraturan yang ditegakkan oleh pemerintah.

Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan kesan atau citra yang positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen (Yamit, 2001).

Oleh sebab itu maka perusahaan berlomba-lomba menarik minat konsumen terhadap produknya, agar nantinya perusahaan bisa mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali produsen dalam menentukan strategi yang diperlukan untuk dapat meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting di tengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Usaha distributor Frozen Food Merek Umiami CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru awalnya hanya mendistribusikan Frozen Food Merek Umiami saja lalu pada tahun 2017 distributor tersebut juga mendistribusikan Frozen Food Merek Belfoods, pada saat awal kemunculan Frozen Food Merek Umiami merubah keadaan permintaan pasar Frozen Food Merek belfoods, permintaan Frozen Food Merek Umiami meningkat sehingga permintaan terhadap Frozen Food Merek Belfoods menurun. Namun lambat laun keadaan tersebut berbalik, permintaan terhadap produk Frozen Food yang baru yakni Frozen Food Merek Umiami menurun dan produk Frozen Food yang lama yakni Frozen Food Merek Belfoods meningkat kembali. Hal tersebut peneliti menjelaskan dengan data yang didapatkan dari distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

Berikut data pendapatan dan penjualan dari Frozen Food Merek Belfoods yang mengalami penurunan dan Frozen Food Merek Umiami yang mengalami peningkatan pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru diambil per 6 bulan pada tahun 2021 dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1  
Pendapatan dan penjualan Frozen Food Merek Belfoods dan Frozen Food Merek Umiami  
pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru

Bulan Januari-Juni Tahun 2021								
No	Bulan	Penjualan Food Belfoods	Frozen Merek	Pendapatan dari Frozen Merek Belfoods 12,5%	Penjualan Food Merek Umiami	Frozen	Pendapatan Frozen Food Merek Umiami 12,5%	Frozen Merek
1	Januari	Rp.125.500.000		Rp. 15.687.500	Rp. 85.500.000		Rp. 13.437.500	
2	Februari	Rp. 122.000.000		Rp. 15.250.000	Rp. 88.580.000		Rp. 13.160.000	
3	Maret	Rp. 118.250.000		Rp. 14.781.250	Rp. 95.200.000		Rp. 12.525.000	
4	April	Rp. 117.850.000		Rp. 14.731.250	Rp. 110.500.000		Rp. 12.312.500	
5	Mei	Rp. 116.300.000		Rp. 14.537.500	Rp. 117.260.000		Rp. 12.000.000	
6	Juni	Rp. 114.450.000		Rp. 14.306.250	Rp. 117.980.000		Rp. 14.747.500	

Sumber: Data Olahan dari bulan Januari-Mei, 2021

Dari tabel data pendapatan dan penjualan dari Frozen Food Merek Belfoods dan Frozen Food Merek Umiami Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru di atas dapat dilihat bahwa keadaan pendapatan dan penjualan Frozen Food Merek Belfoods mengalami penurunan dan Frozen Food Merek Umiami mengalami peningkatan pada setiap bulannya, dapat dilihat pada bulan juni jumlah penjualan Frozen Food Merek Belfoods berjumlah Rp. 114.480.000, sedangkan pendapatan dengan margin 12,5% berjumlah Rp. 14.306.250. Namun penjualan Frozen Food Merek Umiami mengalami peningkatan, dengan jumlah penjualan Rp. 117.980.000. sedangkan pendapatan dengan margin 12.5% berjumlah Rp. 14.747.500.

Pada tahun 2022 permintaan terhadap Frozen Food Merek Belfoods tidak berkurang tapi malah meningkat meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan Frozen Food Merek Umiami dan permintaan Frozen Food Merek Umiami juga tidak meningkat meskipun dengan harga yang cukup murah dibanding dengan harga Frozen Food Merek Belfoods dengan varians yang sama.

Berikut data pendapatan dan penjualan Frozen Food Merek Belfoods mengalami peningkatan dan Frozen Food Merek Umiami mengalami penurunan diambil per 6 bulan pada tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2

Pendapatan dan penjualan Frozen Food Merek Belfoods dan Frozen Food Merek Umiami pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru Bulan Januari-Juni Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan Food Belfoods	Frozen Merek	Pendapatan dari Frozen Merek Belfoods 12,5%	Penjualan Food Merek Umiami	Frozen Merek	Pendapatan Food Merek Umiami 12,5%
1	Januari	Rp. 110.000.000		Rp. 13.750.000	Rp. 107.500.000		Rp. 13.437.500
2	Februari	Rp. 112.000.000		Rp. 14.000.000	Rp. 105.280.000		Rp. 13.160.000
3	Maret	Rp. 108.000.000		Rp. 13.500.000	Rp. 100.200.000		Rp. 12.525.000
4	April	Rp. 113.500.000		Rp. 14.187.500	Rp. 98.500.000		Rp. 12.312.500
5	Mei	Rp. 115.800.000		Rp. 14.475.000	Rp. 96.000.000		Rp. 12.000.000
6	Juni	Rp. 118.200.000		Rp. 14.775.000	Rp. 95.800.000		Rp. 11.975.000

Sumber : Data olahan dari bulan Januari-Mei tahun 2022.

Dari tabel data pendapatan dan penjualan dari Frozen Food Merek Belfoods dan Frozen Food Merek Umiami Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru di atas dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah penjualan dan pendapatan pada setiap bulannya Frozen Food Merek Belfoods terus mengalami peningkatan, dapat dilihat juga bahwa pada bulan mei jumlah penjualan Frozen Food Merek Belfoods berjumlah Rp. 118.200.000, sedangkan pendapatan dengan margin 12,5% berjumlah Rp.14.775.000. Namun penjualan Frozen Food Merek Umiami mengalami penurunan, dengan jumlah penjualan Rp. 95.800.000. sedangkan pendapatan dengan margin 12.5% berjumlah Rp. 11.975.000 .

Berdasarkan hal tersebut bahwasanya citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, meski dengan datangnya produk baru yakni Frozen Food Merek Umiami yang mampu menurunkan permintaan terhadap Frozen Food Merek Belfoods, namun konsumen tetap kembali dengan produk yang lama yakni Frozen Food Merek Belfoods karena merek dari produk yang lama melekat pada hati konsumen sehingga jika disebut Frozen Food maka konsumen selalu teringat pada merek produk Frozen Food Merek Belfoods. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.

Omset dari usaha ini bisa mencapai ratusan juta rupiah perbulannya, itu bisa ditemukan pada usaha distributor Frozen Food Merek belfoods dan Umiami distributor CV. Cita Rasa Baru di Jl. Soekarno Hatta pekanbaru. Sehari bisa terjual puluhan bahkan

ratusan karton atau lebih dengan bervariasi rasa serta kemasan. Bisa pilih harga berapa sesuai dengan selera dan bisa di masukkan kedalam pendingin agar tidak mudah basi. Harga yang ditetapkan memang selalu meningkat pertahunnya (Direktur CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru, 2022).

Sebagai seorang pengusaha terutama untuk usaha distributor Frozen Food Merek Belfoods dan Frozen Food Merek Umiami ini tentunya kita tidak bisa menghindari dari persaingan. Untuk membuat produk dan usaha kita tetap berjalan dan terus memberikan keuntungan tentunya kita juga harus bisa menghadapi persaingan. Jangan sampai dikarenakan adanya persaingan kita justru malah mundur dan berhenti dalam menjalankan usaha. Justru sebaliknya, usaha tersebut harus mampu bersaing. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam permintaan konsumen sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan dengan sertifikasi halal sebagai variabel moderating pada Produk Frozen Food Merek Umiami (Study Kasus Pada Distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru).

## **KERANGKA TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran juga adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan (Tjiptono dan Diana, 2016).

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawasi usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

### **Citra Merek**

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang

atau jasa (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler dan Amstrong dan Keller merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang yang ditawarkan. Pengertian merek yang diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, kombinasi dari keseluruhannya, yang dtujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Ferinadewi, 2008).

Menurut Kotler dalam Sangadji dan sopiah (2013), merek dapat memiliki enam level penelitian, yaitu (Sangadji dan Sopiah, 2013): a). Atribut, merek mengingatkan pada atribut dari sebuah produk, baik dalam program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka. b). Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. c). Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. d). Budaya, merek mewakili budaya tertentu. e). Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. d) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli yang menggunakan suatu produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trandemark serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal yang mereka tawarkan penggunaan konsisten suatu merek, symbol atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

### **Kredibilitas**

Menurut Ohanian terdapat tiga komponen kredibilitas pendukung selebriti yaitu keahlian, layak dipercaya, dan daya Tarik (Kotler, 1997): a). Keahlian adalah tingkatan dimana seseorang dianggap mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman. Dengan demikian, dianggap mampu menyediakan informasi yang. b). Sifat dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan pemirsa terhadap kemampuan seorang pendukung dalam menyampaikan informasi, apakah jujur atau tidak. Mowen dan Minor (2001: 402) menyatakan bahwa kepercayaan sumber merujuk sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur. Sumber yang dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit. c). Daya tarik dikaitkan dengan sesuatu yang menyenangkan dan menarik pemirsa dari fisik seorang selebriti endorser (Ohanian, 1991). Namun menurut Shimp (2003: 468) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat pentingtetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*). Yaitu, seorang pendukung dianggap menarik oleh para khalayak bila mereka bisa membagi rasa *similarity* atau *familiarity*

dengannya atau bila mereka hanya menyukai si pendukung tanpa melihat apakah keduanya serupa dalam segala hal.

Dengan demikian, pendukung yang dianggap berpengetahuan, jujur, dan secara fisik menarik akan dianggap kredibel dalam mempengaruhi sikap dan perilaku positif para konsumen.

### **Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal terdiri dari dua kata yaitu sertifikasi dan halal. Kata sertifikasi (*certificate*) yang mempunyai tiga arti yaitu akte, surat keterangan, diploma atau ijazah. Kata *certificate* kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia sertifikasi yang merupakan kata benda. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan sertifikasi itu berarti tanda atau surat keterangan atau pernyataan tertulis atau tercetak yang dikeluarkan oleh pihak yang berwenang yang dapat digunakan sebagai bukti, sementara itu sertifikasi berarti kegiatan penyertifikat atau proses menjadi sertifikat (Qardawi, 1960).

Sementara itu kata halal dari bahasa Arab yang berasal dari hukum halal dan haram. Menurut Ibn Manzhur dalam buku Sopa menyebutkan, halal itu berasal dari kata *al-hillu* yang berarti tidak terikat (*al-thalq*). Oleh karena itu, *al-muhillu* berarti orang kafir yang boleh di perangi karena tidak terkait perjanjian damai dengan kita. Lafadz halal lawan kata haram sedangkan lafadz haram itu pada asalnya berarti mencengah atau menghalangi (*al-man'u*). Setiap yang diharamkan (*al-muhrimun*) menjadi tercegas atau terlarang. Lafadz *al-muhrimu* merupan lawan dari lafadz *al-muhillu* yang berarti orang kafir yang tidak boleh diperangi karena terikat perjanjian damai dengan umat Islam (Luqman, 2015). Prinsip dalam ekonomi Islam, setiap orang harus mencari rezeki dengan cara halal sebagai bukti penggunaan sumber daya alam ciptaan Allah SWT secara hati-hati dan bertanggungjawab (Purnamasari, 2023).

Sertifikat Halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman LABEL HALAL pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena



loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan (Sunggono, 2001).

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan adanya perubahan pendapatan dari penjualan yang awalnya meningkat menjadi menurun. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Reseller yg terdiri dari Agen, Grosir dan Retail mitra dari CV. Cita Rasa Baru yang berjumlah 118.

Teknik sampel yaitu untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan diantaranya *propability sampling* dan *Non-propability sampling*. Dalam penelitian penulis menggunakan teknik sample jenuh yang terdapat pada *Non-propability sampling* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh Reseller yg terdiri dari Agen, Grosir dan Retail yang berjumlah 118 yang berkemitraan dengan distributor CV. Cita Rasa Baru.

Analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian inferensial dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipoteseis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

Dalam uji penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas , Uji Heteroskedastisitas, Uji

Autokorelasi, Uji Model Regresi diantaranya analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi, Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA). Pengujian ini dilakukan dengan cara *cronbach's alpha*. yang diolah dengan program SPSS.

**PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah deskriptif nilai rata-rata, media, modus, nilai standar deviasi, varians, rentang, nilai minimum, nilai maksimum dari variabel (X), dan variabel (Y).

Berdasarkan hasil dari instrumen penelitian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3  
Deskriptif Statistik

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	118	25.00	47.00	39.5254	4.68989
KREDIBILITAS	118	24.00	47.00	41.2034	4.63092
SERTIFIKASI HALAL	118	22.00	48.00	42.6102	4.13249
LOYALITAS PELANGGAN	118	27.00	47.00	38.6102	4.78608
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data Olahan 2023

Dari tabel 3 Dari variabel citra merek didapati nilai *minimum* (terendah) sebesar 25,00, nilai *maximum* (tertinggi) sebesar 47,00. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat nilai *mean* (rata-rata) sebesar 39,5254 dan nilai *std daviation* (standar deviasi) 4,68989. variabel kredibilitas didapati nilai *minimum* (terendah) sebesar 24,00, nilai *maximum* (tertinggi) sebesar 47,00. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat nilai *mean* (rata-rata) sebesar 41.2034 dan nilai *std daviation* (standar deviasi) 4.63092. variabel sertifikasi halal didapati nilai *minimum* (terendah) sebesar 22,00, nilai *maximum* (tertinggi) sebesar 48,00. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat nilai *mean* (rata-rata) sebesar 42.6102 dan nilai *std daviation* (standar deviasi) 4.13249. variabel sertifikasi halal didapati nilai *minimum* (terendah)

sebesar 27,00, nilai *maximum* (tertinggi) sebesar 47,00. Berdasarkan perhitungan dari distribusi data didapat nilai *mean* (rata-rata) sebesar 38.6102 dan nilai *std daviation* (standar deviasi) 4.78608.

**Hasil Uji validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4  
Hasil Uji Validasi

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>CITRA MEREK</b>	Q1	0,531	0,195	VALID
	Q2	0,600	0,195	VALID
	Q3	0,560	0,195	VALID
	Q4	0,741	0,195	VALID
	Q5	0,746	0,195	VALID
	Q6	0,312	0,195	VALID
	Q7	0,411	0,195	VALID
	Q8	0,313	0,195	VALID
	Q9	0,505	0,195	VALID
	Q10	0,672	0,195	VALID
<b>KREDIBILITAS</b>	Q1	0,430	0,195	VALID
	Q2	0,650	0,195	VALID
	Q3	0,642	0,195	VALID
	Q4	0,416	0,195	VALID
	Q5	0,519	0,195	VALID
	Q6	0,444	0,195	VALID
	Q7	0,466	0,195	VALID
	Q8	0,620	0,195	VALID
	Q9	0,470	0,195	VALID
	Q10	0,641	0,195	VALID
<b>SERTIFIKASI HALAL</b>	Q1	0,663	0,195	VALID

	Q2	0,578	0,195	VALID
	Q3	0,496	0,195	VALID
	Q4	0,506	0,195	VALID
	Q5	0,444	0,195	VALID
	Q6	0,399	0,195	VALID
	Q7	0,489	0,195	VALID
	Q8	0,423	0,195	VALID
	Q9	0,545	0,195	VALID
	Q10	0,549	0,195	VALID
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>	Q1	0,701	0,195	VALID
	Q2	0,747	0,195	VALID
	Q3	0,559	0,195	VALID
	Q4	0,450	0,195	VALID
	Q5	0,555	0,195	VALID
	Q6	0,454	0,195	VALID
	Q7	0,732	0,195	VALID
	Q8	0,382	0,195	VALID
	Q9	0,661	0,195	VALID
	Q10	0,308	0,195	VALID

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4, hasil pengamatan pada r tabel di dapat nilai dari sampel  $N-2=118$  sebesar 0,195. Dengan demikian dilihat dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel citra merek (X1) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, variabel Kredibilitas (X2) yang terdiri dari x1, x2, x3, x4, x5, x6, x7, x8, x9, x10, variabel sertifikasi halal (Z) yang terdiri dari Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, Z10, semuanya menghasilkan nilai (r hitung > r tabel) dan variabel loyalitas pelanggan (y) yang terdiri dari y1, y2, y3, y4, y5, y6, y7, y8, y9, y10 semuanya menghasilkan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Jika nilai

reliabilitas (*cronbanch's alpha*) kurang dari 0,6 maka alat ukur yang digunakan tidak reliable. Reliable atau tidaknya data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5  
Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.745	Reliable
Kredibilitas	0,721	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,683	Reliable
Sertifikasi Halal	0,762	Reliable

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan dari hasil uji reabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel citra merek, kredibilitas, sertifikasi halal dan loyalitas pelanggan semuanya menghasilkan nilai diatas 0,6. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah relable atau dapat dipercaya.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, varibel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Uji *kolmogrov smirnov* digunakan karena memiliki beberapa keunggulan diantaranya digunakan untuk penelitian kuantitatif dan dapat digunakan untuk menguji dengan jumlah data yang banyak. Dengan uji *kolmogrov smirnov* jika nilai probabilitas  $\geq 0.05$  maka data residual berdistribusi normal sebaliknya jika nilai probabilitas  $< 0.05$  maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32887931
Most Extreme Differences	Absolute	.066

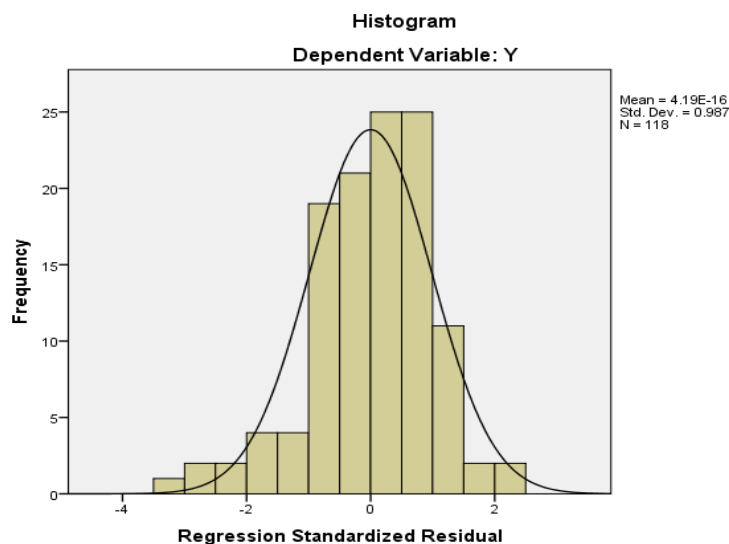
	Positive	.046
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan, 2023

Dalam penelitian ini uji normalitas juga menggunakan analisis grafaik histogram dan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual*.

Gambar 1

Hitogram

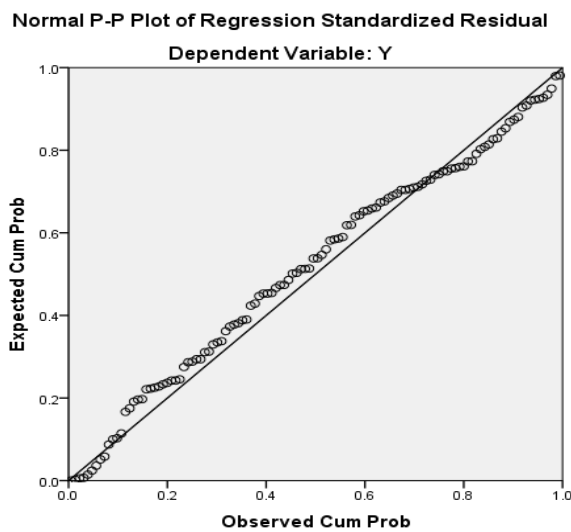


Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat diketahui bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi karena grafik tersebut menggambarkan adanya nilai ekstrem rendah dan ekstrem tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul ditengah.

Dari tampilan *Normal P-Plot Regresesion Standarized Residual* juga terlihat bahwa data-data menyebar di sekitar garis diagonal. Ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2  
Normal P-Plot

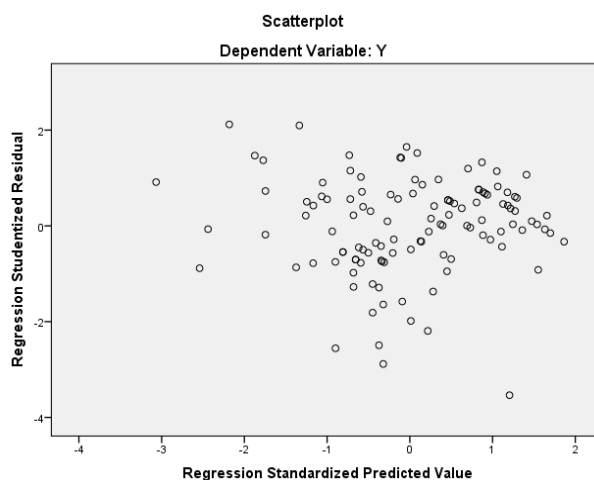


Sumber: Data Olahan, 2023

### Uji Heteroskedastisitas

Pendekatan ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat pola titik-titik pada *Scatter Plots Regression*. Model yang paling baik adalah dalam suatu penelitian adalah tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat *Scatter Plots Regression* ini yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dan diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 2  
Scatterplot



Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa distribusi data tidak terartur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross-section*). Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model rgresi. Metode pengujian yag sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $dU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima dan tidak terjadi masalah auto korelasi.
- b. Jika  $DW < dL$  atau  $DW > 4-Dl$  maka  $H_0$  ditolak dan maka terdapat masalah auto korelasi.
- c. Jika  $dL < DW < dU$  atau  $4-dU < dw < 4-dL$  maka tidak terdapat unsur yang pasti.

Hasil perhitungan autokorelasi denga SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Mode l	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.504	3.37240	1.848

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KREDIBILITAS  
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi diketahui untuk nilai DW sebesar 1,848 dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 0,05 dengan jumlah sampel 118 dan jumlah variabel independen sebanyak 2 ( $K=2$ ) = 2,118 sehingga didapatkan hasil dU dari tabel  $r = 1,7342$  nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari  $4-dU = 4 - 1,7342 = 2,2658$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

**Uji Hipotesis Penelitian**

**Analisis Regresi Linear Berganda**



Pengolahan data dengan model analisis regresi linier Berganda pada penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel bebas citra merek (X1), variabel bebas kredibilitas (X2) dan variabel moderasi sertifikat halal (Z) dengan variabel terikat minat beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi linear Berganda sebagai berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.652	4.651		4.225	.000
	CITRA MEREK	.658	.070	.645	9.379	.000
	KREDIBILITAS	.171	.071	.166	2.411	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber Data Olahan, 2023

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan tabel 4.10 dapat diinterpretasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$y = 19,652 + 0,658 (X1) + 0,171 (X2)$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kebijakan pemutihan pajak, kesadaran terhadap kepatuhan wajib pajak yaitu :

1. Konstanta 19,652 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek dan kredibilitas bernilai tetap maka variabel kepatuhan wajib pajak bernilai 19,652.
2. Nilai koefisien X1 sebesar 0,658 menunjukkan bahwa variabel kebijakan pemutihan pajak ditingkatkan satu satuan maka kepatuhan wajib pajak akan mengalami kenaikan sebesar 0,658
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,171 menunjukkan bahwa variabel kesadaran ditingkatkan satu satuan maka kepatuhan wajib pajak akan mengalami kenaikan sebesar 0,171.

### Uji Parsial

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Kriteria dalam pengujian ini yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan dibawah 0.05 (5%), maka secara parsial atau individu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, atau  $H_a$  dalam penelitian ini diterima dan  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka secara atau individu tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut hasil uji parsial (uji-t):

Tabel 9  
Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji-t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.652	4.651		4.225	.000
	CITRA MEREK	.658	.070	.645	9.379	.000
	KREDIBILITAS	.171	.071	.166	2.411	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10.521 > t_{tabel}$  1,980. Dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4.353 > t_{tabel}$  1,980. Dengan nilai sebesar  $0,002 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan variabel (Y). Salah satu cara melakukan uji f adalah dengan membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai tabel. Jika

nilai f hitung lebih besar dari f tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Signifikan model regresi secara simultan di uji dengan melihat signifikansi (sig), dimana jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 10  
Uji Silmultan (Uji t)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1374.700	2	687.350	60.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1305.367	115	11.351		
	Total	2680.068	117			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS, CITRA MEREK

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari Tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 60.554 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan. Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung ( $60.554 > F$  tabel (3,07) atau signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa citra merek dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Korelasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sering digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Tabel 11  
Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.716 <sup>a</sup>	.513	.504	3.36913	

a. Predictors: (Constant), KREDIBILITAS, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai R<sup>2</sup> atau R square dapat dilihat pada tabel diatas, bagian *Model Summary*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,716. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek dan kredibilitas) terhadap naik turunnya variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 71,6% dan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini. Pedoman untuk menentukan interpersi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 < KK ≤ 0,199 : Sangat Rendah
- 0,20 < KK ≤ 0,399 : Rendah
- 0,40 < KK ≤ 0,599 : Sedang
- 0,60 < KK ≤ 0,799 : kuat
- 0,80 < KK ≤ 1,000 : Sangat Kuat

Dari *output* diatas diketahui bahwa nilai R sebesar 0,716. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (citra merek dan kredibilitas) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan) memiliki hubungan yang tinggi dan kuat.

**Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA**

Tabel 12

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>1</b>	(Constant)	20.644	5.533		3.731	.000
	CITRA MEREK	.733	.324	.718	2.260	.000
	KREDIBILITAS	-.397	.367	-.384	-1.081	.002
	CITRA MEREK*SERTIFIKASI HALAL	-.002	.007	-.080	-.223	.004
	KREDIBILITAS*SERTIFIKASI HALAL	.005	.009	.279	.504	.615

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari tabel 12 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel interaksi antara citra merek dengan sertifikasi halal sebesar  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai signifikansi variabel interaksi antara kredibilitas dengan sertifikasi halal sebesar  $0,615 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mampu memoderasi pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mana diperoleh nilai signifikansi diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,521 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan pada uji  $t$  variabel Harga sebesar  $0,000$  atau lebih kecil dari *level of significance* ( $\alpha$ )  $0,05$ . Hal ini berarti bahwa pelanggan produk Frozen Food Merek Umia-ami selalu memperhatikan citra merek dimiliki oleh CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru sehingga nantinya akan berdampak pada loyalitas mereka terhadap produk Frozen Food Merek Umia-ami. Ini juga mendukung hipotesis yang diajukan bahwa “Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Frozen Food Merek Umia-ami”. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak pada tahun (2012), Malik *et al* (2012), Suwandi *et al* (2015), dan Doni *et al* (2015) dengan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,353 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan nilai sebesar  $0,007 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk Frozen Food Merek Umia-ami di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Adi (2013), Annis (2013), Anna Poghosyan (2015) serta Amishi (2014) yang memberikan hasil bahwa kredibilitas memiliki hubungan yang positif pada loyalitas pelanggan. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan kredibilitas yang dimiliki perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dinyatakan, semakin menarik produk Frozen Food Merek Umia-ami, terpercaya dan ahli dalam bidangnya maka akan semakin berpeluang membuat konsumen semakin loyal dalam mempertahankan

produknya. Begitu juga sebaliknya, semakin tidak menarik, tidak terpercaya dan tidak ahli dalam bidangnya, maka semakin rendah rasa loyalitas pelanggan dalam mempertahankan produk Frozen Food Merek Umia-ami.

Berdasarkan hasil uji MRA yang telah dilakukan, H0 ditolak dan H3 diterima, ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel interaksi antara citra merek dengan sertifikasi halal sebesar  $0,004 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang penulis lakukan di distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru meunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dapat meningkatkan penjualan sebagai edukasi kepada pelanggan untuk menggunakan produk frozen food merek umiami. Hal ini juga relevan dengan teori atribusi yang penulis gunakan, yaitu untuk menentukan loyalitas pelanggan ditentukan oleh faktor eksternal (sertifikasi halal). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal mampu memperkuat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan frozen food merek umiami.

Berdasarkan hasil uji MRA yang telah dilakukan, H0 ditolak dan H4 diterima, ditunjukkan dari nilai signifikansi variabel interaksi antara kredibilitas dengan sertifikasi halal sebesar  $0,615 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mampu memoderasi pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain sertifikasi halal tidak dapat meningkatkan nilai kredibilitas dalam penjualan pada saat penjualan perusahaan tinggi, dan sebaliknya sertifikasi halal tidak dapat menurunkan nilai kredibilitas dalam penjualan pada saat penjualan perusahaan rendah. Hal ini juga relevan dengan teori atribusi yang penulis gunakan, yaitu untuk menentukan loyalitas pelanggan ditentukan oleh faktor eksternal (sertifikasi halal). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak mampu memperkuat pengaruh kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan frozen food merek umiami.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Citra Merek Produk Frozen Food Merek Umiami berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. 2) Kredibilitas Produk Frozen Food Merek Umiami berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru. 3) Sertifikasi halal sebagai variabel moderasi mampu memoderasi hubungan Citra Merek Produk Frozen Food Merek Umiami terhadap Loyalitas Pelanggan pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru, dan 4) Sertifikasi halal sebagai variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan kredibilitas Produk Frozen Food Merek Umiami terhadap Loyalitas Pelanggan pada distributor CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Sanusi Luqman. (2015). *Konsep Halal dan Haram Menurut Pandangan Islam*. Medan: Pelatihan Auditor Halal Internal Perusahaan
- Bambang Sunggono. (2001) *Metodologi Penelitian Persada*. Jakarta: Raja Grafindo
- Ema Ferinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013). *Prilaku Kosumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* . Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid Satu*. Jakarta: PT Dadi Kaguna Abadi
- Purnamasari, S., et al. (2023). *Ekonomi Syariah*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Wawancara. (2022). Direktur CV. Cita Rasa Baru Pekanbaru
- Yamit, Zulian. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* . Yogyakarta: Ekonosia
- Yusuf Qardawi, (1960). *Al-Halalu wa al-Haram fi al-Islami*. Lebanon: Bairut, 1960