

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM Tersertifikasi Halal (Study kasus mahasiswa UIN Achmad Siddiq Jember)

Nasirudin Al Ahsani, Nita Andriani¹

Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember

nasirudin@uinkhas.ac.id

Abstract

In Islamic business, business people do not only think about how all their business activities get abundant profits but also how to reap God's blessings from the business. This is what makes business people continue to strive to make their business in accordance with the Sharia. For instance, CV Bun Prink which sells its small micro medium enterprises (UMKM) products, namely Luwak (palm civet) coffee. CV. Bun Prink is a provider of wild Luwak Coffee in the form of powder, roasted seeds, (cleaned) dry beans and dirty beans obtained from rural areas in Jember, East Java, Indonesia. Meanwhile the general requirements for halal certification are: First, the products must be of quality and hygienic products as the halal guarantee standard is a form of claim that the products fall into certain categorizations. Second, to provide protection for local industry from imported goods. After obtaining a halal certification, the community will feel safer and more comfortable in buying luwak coffee products, especially when there is a statement that luwak coffee is the most expensive coffee in the world, increasing the consumers' trust from the promotion. Therefore, the current study will discuss about the effect of promotion on consumer's loyalty for halal-certified UMKM products by quantitative research methods. The research finding, generated from the questionnaire result of students of UIN Achmad Siddiq who are all Muslims as the respondents, shows that the promotion for halal-certified UMKM products have a significant and positive influence on consumer's loyalty. These results indicate that the existence of promotions on UMKM Products Kopi Luwak CV Bun Prink has a great opportunity in influencing the customer's loyalty.

Keywords: UMKM, Halal Certification, Consumer Loyalty

Abstrak

Dalam bisnis Islam, pelaku bisnis bukan hanya memikirkan bagaimana segala sesuatu aktivitas bisnisnya mendapatkan profit yang berlimpah. Tetapi juga

¹ Uin KH Ahcmad Siddiq Jember

bagaimana mendapatkan keberkahan dari bisnisnya. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis terus berupaya agar bisnisnya sesuai dengan syariat. CV Bun Prink yang menjual produk UMKMnya yaitu kopi Luwak dan Cv. Bun Prink adalah penyedia Kopi Luwak liar berupa bubuk, biji sangray, biji kering (sudah bersih) dan biji kotor yang diperoleh dari wilayah pedesaan di kota Jember Jawa Timur Indonesia. Sedangkan Ketentuan sertifikasi halal harus dipahami bahwa Pertama standar jaminan halal merupakan bentuk klaim bahwa barang produknya yang halal yang dapat dikategorikan sebagai produk yang bermutu dan higienis. Kedua Memberikan perlindungan untuk pelaku industri lokal dari serangan perdagangan impor barang-barang luar negeri. Setelah mendapat sertifikasi halal masyarakat merasa aman dan nyaman untuk membeli produk kopi Luwak apalagi ditambah pernyataan bahwa kopi luwak adalah kopi termahal di dunia menambah kepercayaan konsumen dengan adanya promosi tersebut. Maka pada penelitian ini akan membahas bagaimana pengaruh promosi terhadap Loyalitas Konsumen produk UMKM Tersertifikasi halal dengan metode penelitian kuantitatif. Menemukan bahwa Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM tersertifikasi halal hasil jawaban dari responden mahasiswa UIN Achamad Siddiq yang notabene adalah muslim dengan analisis ini menemukan bahwa produk tersertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan Promosi pada Produk UMKM Kopi Luwak CV Bun Prink memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi Loyalitas.

Kata Kunci: UMKM, Sertifikasi Halal, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Sebagaimana kita tahu. Dalam bisnis Islam, pelaku bisnis bukan hanya memikirkan bagaimana segala sesuatu aktivitas bisnisnya mendapatkan profit yang berlimpah. Tetapi juga bagaimana mendapatkan keberkahan dari bisnisnya. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis terus berupaya agar bisnisnya sesuai dengan syariat. Karena pelaku bisnis percaya jika aktivitas bisnis sesuai dengan syariat rasa aman dan nyaman akan terasa di setiap kegiatannya. Begitu pula yang dilakukan CV Bun Prink yang menjual produk UMKMnya yaitu kopi Luwak dan Cv. Bun Prink adalah penyedia Kopi Luwak liar berupa bubuk, biji sangray, biji kering (sudah bersih) dan biji kotor yang diperoleh dari wilayah pedesaan di kota Jember Jawa Timur Indonesia. Pengolahan kopi dengan proses tradisional atau tanpa mesin modern, inilah yang menjadikan produk home industri kami diminati konsumen dari dalam dan Luar Negeri. Dan selama ini kopi Luwak atau kontroversi di Masyarakat akan kehalalan produk tersebut. Pasalnya kopi luwak liar adalah kopi yang dipasarkan dari hasil produksi dari proses biji kopi yang ada dalam feses binatang Musang. Proses ini yang membentuk rasa yang sangat unik. Pada

dasarnya, kopi luwak adalah merupakan kopi jenis *arabika* atau *robusta*. Tetapi perbedaannya pada biji kopi yang dimakan oleh luwak atau sejenis musang. Pada hal ini tidak semua bagian biji kopi dapat dicerna oleh musang. Pada akhirnya biji kopi tersebut mengalami fermentasi singkat oleh bakteri alami di dalam perutnya yang memberikan cita rasa tambahan yang unik. Pada proses produksi kopi luwak tidak jauh berbeda dengan pengolahan kopi seperti biasanya, perbedaannya yaitu terdapat tambahan bantuan dari hewan luwak untuk memilih kopi yang benar-benar berkualitas dan proses fermentasinya yang terjadi di dalam perut luwak.² Karena proses biji kopi yang diolah dari feses musang membuat pernyataan bahwa hal tersebut najis. Sebagaimana sebagian ulama mengharamkan mengkonsumsi seluruh benda najis.³ Tetapi pada tahun 2013 ada keputusan tentang sertifikasi halal dari MUI untuk mengkonsumsi kopi luwak, dengan syarat halal yang jelas pada fatwa tersebut dan hal ini dapat dilihat dari fatwa majelis ulama indonesia nomor : 07 tahun 2010.⁴ Ketentuan sertifikasi halal harus dipahami bahwa Pertama standar jaminan halal merupakan bentuk klaim bahwa barang produknya yang halal yang dapat dikategorikan sebagai produk yang bermutu dan higienis. Kedua Memberikan perlindungan untuk pelaku industri lokal dari serangan perdagangan impor barang-barang luar negeri.

Maka Setelah mendapat sertifikasi halal masyarakat merasa aman dan nyaman untuk membeli produk kopi Luwak apalagi ditambah pernyataan bahwa kopi luwak adalah kopi termahal di dunia. Karena proses produksinya oleh hewan. Yang mana hewan bukan mesin, yang membuat ciri khas menjadikankopi luwak produk yang harus di coba. Juga dengan adanya slogan *The most expensive coffee in the world*⁵ dengan citra dari Promosi tersebut juga rasanya yang unik membuat Masyarakat semakin termotivasi untuk membeli produk ini. Dan ada slogan Promosi yang menekankan bahwa kopi luwak aman dikonsumsi ini terlihat dari keterangan penjualan di e-commerce yang mengatakan Sangat baik dikonsumsi untuk kesehatan anda, sangat

² I. Made Yogi Winantara, Abu Bakar, dan Ratna Puspitaningsih, "Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Di Bali," *REKA INTEGRA* 2, no. 3 (2014): 119, <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/545>.

³ Rahmat Syah dan Nailur Rahmi, "ANALISIS TERHADAP PANDANGAN ULAMA TENTANG KEHALALAN KOPI LUWAK," *PROCEEDING IAIN Batusangkar* 1, no. 2 (18 Mei 2020): 188.

⁴ "LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia," diakses 21 Desember 2020, <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/hukum-mengkonsumsi-kopi-luwak>.

⁵ "PT Java Prima Abadi | Pelanggan Kami," diakses 21 Desember 2020, <https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-java-prima-abadi>.

rendah kafein sehingga aman untuk lambung, kapan pun dan dimana pun bisa ngopi. pagi enak, siang enak dan malampun juga mantap. Dan logo halal disana ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan umat Islam. Sehingga menegaskan bahwa produk kopi luwak adalah produk halal dan aman di konsumsi. Dari penjelasan diatas penulis ingin meneliti apakah Promosi Dapat Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM Tersertifikasi Halal.

Kajian Pustaka

1. Kajian promosi

- a. Menurut Kotler & Gary Amstrong, promosi didefenisikan sebagai komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli untuk merespons suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka dalam membeli produk tersebut. . juga indikator pada variabel promosi menurut Philip Kotler : Promosi Penjualan

- 1) Periklanan
- 2) Tenaga Penjualan
- 3) Kehumasan/Publik Relation
- 4) Pemasaran Langsung.⁶

Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

2. Kajian Loyalitas

Prus dan Brandt menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap dan perilaku. Sikap tersebut meliputi niat untuk membeli kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku tersebut

⁶ Selvie Nangoy, Silvy L. Mandey, dan Lotje Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuar)," *JURNAL ILMIAH SOCIETY* 1, no. 24 (1 Agustus 2017): 20.

⁷ Ganda Ganda Firdaus, "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE (CITRA PRODUK) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU PERDANA SIMPATI DI KECAMATAN SAMBUTAN KOTA SAMARINDA," *EKONOMIA* 7, no. 2 (26 September 2018): 223.

meliputi perilaku membeli kembali, membeli produk lain dari perusahaan, dan merekomendasikannya kepada orang lain.⁸

Sedangkan menurut Griffin loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.⁹

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Syarif Hidayatulloh antara lain; a) Adanya pembelian ulang. b) Penolakan pesaing. c) Tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan d) Merekomendasikan kepada orang lain.¹⁰

3. Sertifikasi halal

Sertifikat produk halal yaitu surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. dan sertifikat produk halal ini digunggungakan sebagai syarat untuk mencantumkan label halal. Hal ini dapat diketahui bahwasanya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produknya, terlebih dahulu ia harus mendapatkan sertifikat produk halal yang didapatkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.¹¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) H1: religiusitas dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. (2) H2: promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. (3) H3: religiusitas mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. (4) H4: promosi mempunyai pengaruh secara tidak

⁸ Wan-Ping Pi dan Hsieh-Hong Huang, "Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach," *African Journal of Business Management* 5, no. 11 (30 Juni 2011): 4404, <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>.

⁹ Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi, "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SURAT KABAR MANADO POST," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (27 Agustus 2015): 1043, <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>.

¹⁰ Syarif Hidayatulloh, "Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang" (undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013), 7, https://doi.org/10/06410081_Bab_5.pdf.

¹¹ Yuli Mutiah Rambe dan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan)," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (2012): 39.

langsung terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. (5) H5: religiusitas mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. (6) H6: promosi mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal.

4. Sektor Usaha Mikro kecil Menengah UMKM

Banyak pihak yang memberikan detinisi terhadap UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Hal tersebut tidak mengherankan mengingat banyak pihak pula yang berkepentingan terhadap UMKM sehingga masing-masing dari mereka memberikan dehnisi sesuai dengan kriteria yang diciptakannya sendiri. Meskipun perbedaan-perbedaan ini bisa dipahami dari segi tujuan masing-masing institusi, kalangan yang terlibat dengan kelompok UMKM seperti pembuat kebijakan, konsultan, maupun para pengambil keputusan akan menghadapi kesulitan dalam melaksanakan tugasnya, misalnya kesulitan dalam memperoleh data yang akurat dan konsisten, mengukur perkembangan UMKM dalam skala yang lebih makro, maupun ketika merancang kebijakanyang ditujukan untuk semua UMKM.

Badan Pusat Statistik (BPS) misalnya, menggolongkan menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama adalah industrirumah tangga apabila memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang. Kedua adalah industri kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 9 orang. Ketiga adalah industri sedang/menengah apabila memiliki tenaga kerja antara 10 hingga 99 orang. Terakhir adalah industri besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.¹²

Metodelogi Penelitian

1. Populasi dan sampel

Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus. Sugiyono mengatakan bila populasi dalam skala besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, dan tenaga juga waktu.¹³ Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan subyek mahasiswa UIN Achmad Siddiq Jember yang telah mengetahui suatu produk mempunyai jaminan kehalalan dari MUI.

¹² Rachmawan Budiarto dkk., *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (UGM PRESS, 2018), 2.

¹³ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 81.

Dimana : n = Jumlah Sampel

Z_u = Nilai standard normal yang besarnya tergantung (1

Bila $\alpha = 0,05$ $Z : 1,96$

Bila $\alpha = 0,01$ $Z : 1,67$

p : estimasi proporsi populasi

$q = H$)

(1 : penyimpangan yang ditolerir.

Peneliti memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui maka dapat digunakan $p = 0,5$, dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi adalah :

$$n : (1,96)^2(0,5)(0,5)$$

$$(0,1)^2$$

$$n = 96 \text{ orang}$$

Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi ukuran sampel ideal yang digunakan untuk analisis data.

Sementara itu teknik sampling yang dipilih adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau sampel yang diambil dengan tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu digunakan sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya atau lebih dikenal dengan nama *judgement* dan *quota* sampling.¹⁴

Teknik pengambilan sampel tersebut dipilih karena mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Jember mayoritas beragama Islam, sehingga memenuhi kriteria yang dapat menjadi representasi atau mewakili dari konsumen muslim Indonesia. Indikator dan pernyataan yang ada di dalam angket juga diperoleh dari modifikasi penelitian sebelumnya dan dari berbagai sumber.

2. Teknik pengumpulan data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data subyek berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik tanggapan dari konsumen produk tersertifikasi halal yaitu kopi luwak produk UMKM CV. Bun Prink digunakan sebagai responden dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip-arsip berkaitan

¹⁴ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Prenada Media, 2016), 202.

dengan profil perusahaan, visi misi perusahaan, serta memuat informasi seputar perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sedangkan Sumber data pada penelitian ini, sumber data primer yang didapat langsung dari responden meliputi karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen produk tersertifikasi halal produk UMKM Kopi Luwak CV. Bun Prink sebagai responden dan sumber data sekunder yang diperoleh dari setiap sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data pada penelitian ini yang pertama data primer diperoleh dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada konsumen produk tersertifikasi produk UMKM Kopi Luwak CV. Bun yang telah memenuhi kriteria sebagai responden untuk memberikan penyampaian daftar isian berupa kuisisioner.

3. Sumber data dan variabel penelitian, skala pengukuran

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Yang mana data primer diperoleh dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Sedangkan data sekunder data yang didapat dari organisasi atau bukan dari pengelola penelitian.¹⁵

Untuk variabel pada penelitian ini adalah variabel independen Religiusitas (X1) dan Promosi (X2). Menurut Sugiono variabel independen adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Maka sebaliknya variabel dependen pada penelitian ini adalah Loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal (Y)¹⁶

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala *Likert* yaitu lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju adalah sikap atau persepsi seseorang, suatu kejadian atau pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner.¹⁷

¹⁵ Ir Syofian Siregar M.M, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Kencana, 2017), 61.

¹⁶ Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan*, 39.

¹⁷ M.M, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, 51.

Tabel 3.1
Skala pengukuran likert

No	Pengukuran	Nilai
1	STS = Sangat Tidak Setuju	1
2	TS = Tidak Setuju	2
3	N = Netral	3
4	S = Setuju	4
5	SS = Sangat Setuju	5

4. Model analisis data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistik regresi. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode dengan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer yang menunjukkan bagaimana loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal studi kasus Mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri Jember. Analisis regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh Religiusitas dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal dengan menggunakan bantuan program software SPSS 17.0.

5. Metode uji instrumen penelitian

Uji validitas digunakan yaitu mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

a. Uji validitas

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{yx} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Taraf signifikansi (α) = 0,05

b. Uji Reliabilitas

Ghazali mengatakan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* yaitu pengukuran sekali. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.¹⁸

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil persamaan regresi linier berganda yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa, konstanta (a) menunjukkan besarnya variabel loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal (Y1) dan variabel Promosi (X1) = 0
- 2) Koefisien regresi variabel Promo (X1) sebesar 0,218 menunjukkan apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel Promosi (X1) maka variabel loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal (Y1) akan meningkat sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah.
- 3) Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,326 maka variabel loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal (Y1) akan meningkat sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji F Model melalui loyalitas konsumen dengan Promosi terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal dengan uji t sebesar 15,505 bahwa t tabel dari 100 responden adalah 1,67 maka jika dengan sig. $> t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh.

Sedangkan nilai untuk uji t adalah sig $< 0,05$ adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi mampu menjelaskan loyalitas konsumen produk tersertifikasi halal secara bersama-sama atau simultan.

Begitupula dengan uji hipotesis f bahwa uji f sebesar 240,4 bahwa f tabel dari 100 responden adalah 3,94 maka jika dengan sig. $> f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh.

Sedangkan nilai sig $< 0,05$ untuk uji f adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi mampu menjelaskan loyalitas konsumen produk tersertifikasi halal secara bersama-sama atau simultan

¹⁸ Dr A. A. Miftah M.Ag dan Ambok Pangiuk M.Si S. Ag, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Ahlimedia Book, 2020), 7.

Hasil dan Analisis

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yakni kuesioner Relegiusitas dan promosi terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. Pelaksanaan uji coba kedua kuesioner di atas dilaksanakan kepada 100 orang mahasiswa UIN Achmad Siddiq Jember. Berdasarkan hasil uji coba kuesioner Relegiusitas jumlah 5 butir, keseluruhannya dinyatakan valid, karena nilai-nilai atau koefisien validitas berdasarkan rtabel berada di atas angka 0.195 (interval kepercayaan 5%). Berdasarkan hasil uji coba kuesioner Promosi yang berjumlah 8 butir, keseluruhannya dinyatakan valid, karena nilai-nilai atau koefisien validitas berada di atas angka 0,195 (interval kepercayaan 5%). Selanjutnya diketahui bahwa koefisien reliabilitas kuesioner Promosi adalah sebesar 0,776 (bilangan tertinggi 1). Dari hasil ini, maka kuesioenr Promosi dapat dipercaya untuk digunakan pada saat yang lain.

Sedangkan untuk hasil uji Reliabilitas untuk melihat apakah kuisoner tersebut adalah kuesioner yang memiliki konsistensi. Karena pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang maka dapat dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0,60. Dan pada penelitian ini hasil dari uji Relibilitas adalah 0,941 maka uji relibilats variabel Promosi adalah 0,912 lebih besar dari 0,06

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	8

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji kelayakan untuk model regresi dengan variabel dependent adalah Loyalitas sedangkan variabel Independent adalah Promosi sebagai berikut:

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,606	1,764		-,344	,732
	Promosi	,860	,055	,844	15,505	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2767,182	1	2767,182	240,414	,000 ^b
	Residual	1116,475	97	11,510		
	Total	3883,657	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan hasil output analisa SPSS Tabel 1 didapat tingkat signifikansi uji F model 1 = 0,000 < 0,05 (level of significant), yang menunjukkan pengaruh variabel Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal . Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat minat beli seseorang ditentukan oleh seberapa tinggi Promosi yang diberikan oleh toko tersebut. Sedangkan tingkat signifikansi uji F model 2 = 0,000 < 0,05 (level of significant), yang menunjukkan pengaruh variabel Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap putusan Loyalitas Konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. Hasil ini mengindikasi bahwa naik turunnya tingkat keputusan loyalitas seseorang ditentukan oleh seberapa tinggi Promosi yang diberikan oleh CV. Bun Prink serta loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi tersebut.

c. Uji Koefisien Korelasi

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2

		Promosi	Loyalitas
Promosi	Pearson Correlation	1	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Loyalitas	Pearson Correlation	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

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

Berdasarkan Tabel 2 diketahui untuk model regresi pada uji korelasi Promosi sebesar 0,844 atau 84,4% yang menunjukkan bahwa 15,6% perubahan variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, sedangkan sisanya 15,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Sedangkan model regresi uji korelasi Loyalitas sebesar 0,844 atau 84,4% yang menunjukkan bahwa 15,6% perubahan variabel keputusan Loyalitas Konsumen produk UMKM tersertifikasi halal dapat dijelaskan oleh variable Promosi sedangkan sisanya 15,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis pada tabel 1 penguraian uji t dan uji f pada hipotesis variabel Promosi terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji F Model melalui loyalitas konsumen dengan Promosi terhadap loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal dengan uji t sebesar 15,505 bahwa t tabel dari 100 responden adalah 1,67 maka jika dengan sig. >ttabel maka terdapat pengaruh.
2. produk tersertifikasi halal secara bersama-sama atau simultan. Begitupula dengan uji hipotesis f bahwa uji f sebesar 240,4 bahwa f tabel dari 100 responden adalah 3,94 maka jika dengan sig. > ftabel maka terdapat pengaruh.
3. Maka nilai sig < 0,05 untuk uji f adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Nilai sig. yang lebih kecil $\alpha = 0,05$ menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi mampu menjelaskan loyalitas konsumen produk tersertifikasi halal secara bersama-sama atau simultan.
4. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM tersertifikasi halal. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 1, pengaruh x terhadap y menghasilkan nilai koefisien (standardized coefficient) positif sig-value sebesar 0,090. Oleh karena, sig-value (0,000) >sig. tolerance (0,05) maka H0 diterima dan Ha ditolak, pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen produk UMKM terbukti signifikan. Dengan demikian Ha yang diajukan, "Promosi mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM tersertifikasi halal" terbukti signifikan dalam penelitian ini.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Promosi x terhadap Loyalitas konsumen produk UMKM tersertifikasi halal y

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Produk UMKM

tersertifikasi halal hasil jawaban dari responden mahasiswa UIN Achamad Siddiq yang notabene adalah muslim dengan analisis ini menemukan bahwa produk tersertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan Promosi pada Produk UMKM Kopi Luwak CV Bun Prink memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi Loyalitas.

Penutup

1. Variabel Promosi X terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Ys Konsumen produk UMKM tersertifikasi halal. Secara keseluruhan rata-rata skor jawaban (grand mean) variabel Promosi baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Logo Halal Penting untuk memilih produk UMKM kopi luwak.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Bahan Produk. Bahan Produk yang terkandung dalam Kopi Luwak dianggap konsumen aman dikonsumsi dan merasa aman karena ada logo halal dari sertifikasi MUI dan perusahaan perlu mempertahankan kejelasan informasi komposisi yang terkandung dalam kemasan Kopi Luwak CV Bun Prink untuk keterjaminan produk. mean jawaban terendah, untuk variabel Bahan Produk, perusahaan harus menghindari bahan produk yang dianggap belum terjamin halal dengan cara memastikan biji kopi sudah kering sehingga terjamin kebersihannya sebelum diolah bagi konsumen karena dapat menimbulkan kecurigaan akan kehalalan produk sehingga konsumen akan tetap loyal pada merek Kopi Luwak CV Bun Prink

Daftar Pustaka

- Anggia, Tulandi Riry, Lotje Kawet, dan Imelda Ogi. "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SURAT KABAR MANADO POST." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 2 (27 Agustus 2015). <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>.
- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, dan Bambang Susilo D. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM PRESS, 2018.
- Firdaus, Ganda Ganda. "PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE (CITRA PRODUK) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS PENGGUNA KARTU PERDANA SIMPATI DI

- KECAMATAN SAMBUTAN KOTA SAMARINDA." *EKONOMIA* 7, no. 2 (26 September 2018): 124–37.
- Hidayatulloh, Syarif. "Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di kalangan mahasiswa psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang." Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2013. https://doi.org/10/06410081_Bab_5.pdf.
- "LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia." Diakses 21 Desember 2020. <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/hukum-mengonsumsi-kopi-luwak>.
- M.Ag, Dr A. A. Miftah, dan Ambok Pangiuk M.Si S. Ag. *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Ahlimedia Book, 2020.
- M.M, Ir Syofian Siregar. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Kencana, 2017.
- Nangoy, Selvie, Silvy L. Mandey, dan Lotje Kawet. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuar)." *JURNAL ILMIAH SOCIETY* 1, no. 24 (1 Agustus 2017): 5.
- Pi, Wan-Ping, dan Hsieh-Hong Huang. "Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach." *African Journal of Business Management* 5, no. 11 (30 Juni 2011): 4403–14. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1426>.
- "PT Java Prima Abadi | Pelanggan Kami." Diakses 21 Desember 2020. <https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-java-prima-abadi>.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Agama : Sebuah Pengantar*. Mizan Pustaka, 2013.
- Rambe, Yuli Mutiah, dan Syaad Afifuddin. "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-washliyah, Medan)." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. 1 (2012): 14866.
- Sufi Fauzia, Diah Retno, Edriana Pangestuti, dan Aniesa Samira Bafadhal. "PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, BAHAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Administrasi Bisnis* 66, no. 1 (16 Januari 2019): 37-46–46.
- Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Suryani, dan Hendriyadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada*

Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Prenada Media, 2016.

Syah, Rahmat, dan Nailur Rahmi. "ANALISIS TERHADAP PANDANGAN ULAMA TENTANG KEHALALAN KOPI LUWAK." *PROCEEDING IAIN Batusangkar* 1, no. 2 (18 Mei 2020): 187-93.

Winantara, I. Made Yogi, Abu Bakar, dan Ratna Puspitaningsih. "Analisis Kelayakan Usaha Kopi Luwak Di Bali." *REKA INTEGRATA* 2, no. 3 (2014). <https://ejournal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/545>.