



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 2 No. 1 Juni 2023

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



## Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Japanese Pancake* di Kota Pontianak

Intan<sup>a</sup>, Dr. Yulia, S.El., M.Ag.<sup>b</sup>, dan Eka Junila Saragih, M.S.I.<sup>c</sup>

<sup>a</sup>IAIN PONTIANAK

<sup>b</sup> IAIN PONTIANAK

<sup>c</sup> IAIN PONTIANAK

### ABSTRACT

*The aims of this study were (1) to analyze the effect of product innovation on customer loyalty at Japanese Pancakes in Pontianak City. (2) To analyze the effect of halal labeling on customer loyalty to Japanese Pancakes in Pontianak City. (3) To analyze the effect of product innovation and halal labeling on customer loyalty to Japanese Pancakes in Pontianak City. This research approach is a quantitative research and the type of research is an associative type with a sample of 100 respondents or customers in Japanese Pancake Pontianak City. The results of this study note that product innovation has a positive and significant effect on customer loyalty, halal labeling has a positive and significant effect on customer loyalty, then product innovation and halal labeling simultaneously or simultaneously have an effect on customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Innovation; Halal Labeling; and Customer Loyalty.*

### 1. Pendahuluan

Kota Pontianak merupakan salah satu kota kuliner yang ada di Indonesia. Kuliner tersebut baik dari makanan berat maupun makanan ringan tersedia di Kota Pontianak. Kemudian dengan semakin banyaknya kuliner tersebut sebagai pelaku bisnis harus mempunyai strategi agar produk makanan yang dijual diminati oleh konsumen. Salah satu kuliner yang cukup populer di Kota Pontianak adalah *Japanese Pancake*. *Japanese Pancake* merupakan salah satu jenis produk makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Salah satu penjual *Pancake* yang ada di Kota Pontianak adalah *Japanese Pancake* yang berdiri tahun 2022 dan terletak di Jalan tanjung raya 2, tepatnya di depan Indomaret. *Japanese Pancake* merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Kota Pontianak yang didirikan oleh Akbar



Nurrohman. *Japanese Pancake* ini merupakan salah satu UKM di Kota Pontianak yang termasuk usaha *pancake* yang baru namun dapat berkembang dengan cukup baik di tengah persaingan yang ada. *Japanese Pancake* hanyalah *stand pancake* kecil-kecilan di mana pada awal memulai usahanya hanya memiliki satu outlet dan satu karyawan. Namun dengan seiring berjalan waktu banyaknya minat beli konsumen terhadap *Japanese Pancake* ini mampu membuka cabang outlet untuk memperluas usahanya, karena banyak permintaan konsumen yang semakin meningkat menjadikan *Japanese Pancake* ini memiliki 4 karyawan dan 2 *outlet* cabang di Jalan Tanjung Raya 2 dan di Jalan Tanjung Sari.

Persaingan yang banyak dihadapi *Japanese Pancake* membuat mereka harus lebih berinovatif dibanding pesaing-pesaingnya. Berikut tabel nama pesaing *Japanese Pancake* yang didapat dalam observasi penelitian diantaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Pesaing *Japanese Pancake* di Kota Pontianak

No	Nama Tokoh	Alamat
1.	<i>Say Souffle</i>	Jalan Syarif Sultan Abdurrahman
2.	<i>Fluffycake</i>	Jalan Nawawi Hasan
3.	<i>Fulffy Pancake</i>	Jalan Desa Kapur Kubu Raya
4.	<i>Japanese Pancake Souffle</i>	Jalan Tanjung raya 2

Sumber: Hasil Observasi Penelitian, 2022

Berdasarkan dari tabel 1 diketahui bahwa banyak *outlet* di wilayah Kota Pontianak, Seperti yang kita ketahui pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan *Japanese Pancake*, fenomena ini menyebabkan persaingan yang kian ketat antar produsen. *Pancake* dalam memperebutkan dan menguasai pasar. Para produsen dalam hal ini, dituntut untuk dapat melakukan inovasi. Guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan agar tidak tertinggal dari para *competitor*, dalam melaksanakan inovasi di era perdagangan bebas Ini. pelaku bisnis perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen (Ellitian dan Anatan, 2019:4).

Usaha yang dilakukan oleh pelaku UKM di Kota Pontianak harus mampu menciptakan suatu yang menarik dan menghadirkan keunikan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dari *Japanese Pancake* baik dari segi kualitas, keragaman produk, harga, kemasan dan lain-lainnya sebagai unsur penting. Agar produk memiliki pembeda dengan produk sejenis milik pesaing maka dalam suatu produk harus memiliki atribut yang lengkap untuk menarik konsumen dalam memilih produk. Selain itu produsen juga perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari seorang konsumen, strategi tersebut dipelajari

untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan melalui pemasaran produknya. Pemasaran yang sukses juga dapat dilihat dari berapa kali konsumen memilih produk dibandingkan produk pesaing secara konsisten terhadap penggunaan produk tersebut, atau lebih di kenal dengan istilah loyalitas pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam perusahaan, mempertahankan pelanggan yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasar berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hal tersebut didukung dengan adanya inovasi dari produk yang akan dipasarkan perusahaan tersebut, inovasi produk merupakan salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk karena akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberi solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Hasib dan Ketinting, 2020:83).

Inovasi yang dilakukan *Japanese Pancake* yakni Inovasi produk merupakan langkah inovatif yang dilakukan oleh produsen *pancake*, di mana produsen dituntut agar dapat terus mengembangkan produsen *pancake*, di mana produsen dituntut agar dapat terus mengembangkan produknya, salah satunya dalam menambah varian rasa, tekstur *pancake* dibuat lebih lembut, aroma yang enak serta *packing* yang lebih menarik yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Berikut tabel varian rasa pada *Japanese Pancake* yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Varian Rasa dan Harga *Japanese Pancake* Kota Pontianak

No	Rasa	Harga
1.	Souffle Mactha	Rp. 25.000
2.	Souffle Tiramisu	Rp. 25.000
3.	Souffle Choco	Rp. 25.000
4.	Souffle Brulee	Rp. 25.000
5.	Souffle Strawberry	Rp. 25.000
6.	Souffle Taro	Rp. 25.000
7.	Souffle Cheese	Rp. 25.000
8.	Souffle Oreo	Rp. 25.000
9.	Souffle Cappuccino	Rp. 25.000

Sumber: *Japanese Pancake*, 2022

Berdasarkan dari tabel 2 diketahui bahwa Inovasi yang dilakukan *Japanese Pancake* yaitu diimplementasikan pada varian rasa yang berbeda beda, serta *packing* yang menarik, bersih dan harga *pancake* yang sama rata. Hal ini dilakukan sebagai tujuan dari adanya inovasi yakni sebagai peningkatan kualitas dan menciptakan pasar baru, serta untuk peningkatan penjualan

perusahaan. Peningkatan penjualan merupakan salah satu hal rutin yang harus dilakukan oleh perusahaan. Meskipun penjualan perusahaan sudah baik, peningkatan penjualan adalah target setiap perusahaan.

Selain inovasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, untuk memenuhi keinginan konsumen agar tidak menimbulkan kekhawatiran dalam menggunakan produk, perusahaan juga perlu memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya, sebagaimana diatur dalam UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal khususnya untuk produk pangan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk.

Indonesia merupakan masyarakat yang mayoritasnya beragama Islam. Berkaitan dengan hal ini, yang diperhatikan bagi seorang muslim adalah untuk memenuhi persyaratan sahnya shalat yaitu suci dari najis. Label halal pun menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Al-Quran juga telah menerangkan terkait penggunaan barang-barang halal, yang tercantum pada ayat berikut.

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

Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kau mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

*Japanese Pancake* merupakan salah satu produk makanan yang mengadopsi nama dari negara asing yakni negara Jepang. Jepang merupakan negara yang dominan dengan umat yang tidak memiliki tuhan. Sehingga apa saja boleh dikonsumsi asal menurut masyarakatnya itu baik. Sebagai umat muslim yang taat akan agama yang dianut yakni Islam, sudah menjadi sewajarnya untuk konsumen tersebut harus teliti akan apa yang ingin dikonsumsi. *Japanese Pancake* merupakan makanan olahan yang sangat memperhatikan kehalalannya, karena menurut produsennya kehalalan menjadi salah satu faktor yang menentukan pelanggan tersebut membeli produk dari *Japanese Pancake*. Kemudian *Japanese Pancake* juga memiliki varian rasa yang bervariasi serta diiringi dengan produk yang halal, sehingga diharapkan dapat kedua faktor tersebut mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya yang ada di Kota Pontianak.

## 2. Kerangka Teori

### a. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui (Harahap, 2019:91). Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply*

*creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*) (Trustorini, 2019:49).

b. Labelisasi Halal

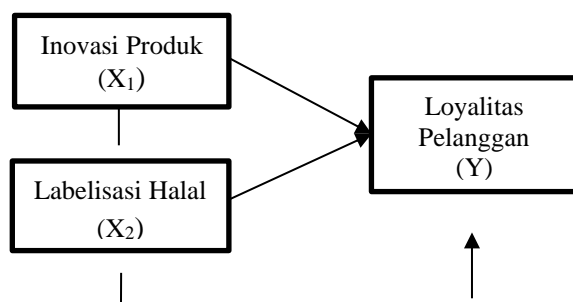
Label sebagai bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan tentang produk tersebut. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, jika produk seperti makanan ada tanggal batas konsumsi, kandungannya, cara pemakaiannya dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman (Yuniadi, 2021:65). Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Susi dan Roring, 2018:85).

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penjualan produk, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penjualan produk, dan hanya mempertimbangkan untuk membeli produk ini pada saat muncul kebutuhan tersebut datang. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Yuniadi, 2021:44). Loyalitas pelanggan ialah sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi di mana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya (Muhammad, 2018:81).

d. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis pada penelitian ini diterangkan dalam bentuk kerangka konseptual. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Suharjo, 2018:37).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Inovasi Produk

X<sub>2</sub> : Labelisasi Halal

Y : Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari kerangka konseptual di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Japanese Pancake* di Kota Pontianak.

H<sub>2</sub>: Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Japanese Pancake* di Kota Pontianak.

H<sub>3</sub>: Inovasi produk dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *Japanese Pancake* di Kota Pontianak.

### 3. Metodologi

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Kemudian jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak tepatnya di Jl.Tanjung Raya 2 dengan objek penelitian yakni pelanggan pada *Japanese Pancake*. Waktu yang digunakan pada dalam penulisan skripsi ini dari November 2022-Mei 2023.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada *Japanese Pancake* Kota Pontianak. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Karena jumlah populasi besar dan peneliti mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden atau pelanggan yang ada di *Japanese Pancake* Kota Pontianak.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji instrumen data (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Kemudian yang terakhir analisis regresi linear berganda (uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Penelitian

##### 1) Karakteristik Responden

Responden yang berusia antara 21-30 tahun adalah yang paling dominan yakni sebesar 51 pelanggan atau dipersentasekan yaitu sebesar 51%. Kemudian untuk responden perempuan adalah yang paling dominan sebanyak 56 pelanggan dengan persentase sebesar 56%. Rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan yang paling dominan adalah SMA yaitu sebanyak 41 pelanggan atau dipersentasekan sebesar 41%. Selanjutnya rata-rata responden memiliki pekerjaan paling dominan adalah sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 47 pelanggan atau dipersentasekan sebesar 47%.

##### 2) Uji Instrumen Penelitian

Seluruh item pertanyaan pada setiap variabel inovasi produk, labelisasi halal, dan loyalitas pelanggan memiliki keterangan valid, karena seluruh item dari variabel tersebut menunjukkan  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,2028. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji validitas sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,1966	0,516	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,1966	0,601	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,1966	0,591	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,1966	0,492	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,1966	0,542	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,1966	0,400	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,1966	0,417	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,1966	0,455	Valid
Labelisasi Halal (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,1966	0,400	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,1966	0,674	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,1966	0,544	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,1966	0,728	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,1966	0,711	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,1966	0,663	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,1966	0,501	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,1966	0,561	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,1966	0,704	Valid
	Y.2	0,1966	0,654	Valid
	Y.3	0,1966	0,611	Valid
	Y.4	0,1966	0,644	Valid
	Y.5	0,1966	0,560	Valid
	Y.6	0,1966	0,579	Valid

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Kemudian diketahui bahwa item dari masing-masing variabel inovasi produk, labelisasi halal, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Data ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, yang berarti bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Alpha</i>	<i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Inovasi Produk (X <sub>1</sub> )	0,6	0,660	Reliabel
Labelisasi Halal(X <sub>2</sub> )	0,6	0,735	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,6	0,687	Reliabel

Sumber: Data diolah Tahun 2023

3) Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai *sign* bernilai lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,090, sehingga data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81816816
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,060
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Kemudian untuk uji linearitas pada penelitian ini diketahui bahwa nilai *deviation from linearity* menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 yakni 0,599. Hal ini memberikan makna bahwa terjadi hubungan yang linear antara inovasi produk dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji linearitas sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Inovasi Produk	(Combined) Linearity	150,171	9	16,686	5,328	,000
	Between Groups	76,898	1	76,898	24,557	,000
	Deviation from Linearity	73,273	8	9,159	2,925	,599
	Within Groups	281,829	90	3,131		
Total		432,000	99			

Sumber: Data diolah Tahun 2023



Selanjutnya untuk nilai *deviation from linearity* menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 yakni 0,393. Hal ini memberikan makna bahwa terjadi hubungan yang linear antara labelisasi halal dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji linearitas sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Labelisasi Halal	Between Groups	(Combined)	117,867	11	10,715	3,002	,002
		Linearity Deviation from Linearity	79,644	1	79,644	22,311	,000
	Within Groups	Total	38,223	10	3,822	1,071	,393
		Total	314,133	88	3,570		
			432,000	99			

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Kemudian untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji multikolinearitas sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	10,354	3,304		3,134	,002		
1 Inovasi Produk	,274	,100	,277	2,727	,008	,755	1,324
Labelisasi Halal	,200	,070	,292	2,872	,005	,755	1,324

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Terakhir untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini bahwa hasil uji *glejser* di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,440 dan labelisasi halal sebesar 0,600 kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji heteroskedastisitas sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,952	1,980		1,996	,049
Inovasi					
1 Produk	-,047	,060	-,090	-,776	,440
Labelisasi					
Halal	-,022	,042	-,061	-,526	,600

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah Tahun 2023

#### 4) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan beberapa uji diantaranya uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ).

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t ini yakni dengan melihat nilai signifikansi. Kemudian untuk  $H_a$  diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2013:42).

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,354	3,304		3,134	,002
Inovasi					
1 Produk	,274	,100	,277	2,727	,008
Labelisasi					
Halal	,200	,070	,292	2,872	,005

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 10 di atas dapat disimpulkan bahwa.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada bagian inovasi produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada kolom *unstandardized coefficients* kolom B pada bagian inovasi produk menunjukkan nilai positif yakni sebesar 0,274 hal ini memberi arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada bagian labelisasi halal menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada kolom *unstandardized coefficients* kolom B pada bagian labelisasi halal menunjukkan nilai positif yakni sebesar 0,200 hal ini memberi arti bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	104,732	2	52,366	15,521	,000 <sup>b</sup>
Residual	327,268	97	3,374		
Total	432,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Inovasi Produk

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 11 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan labelisasi halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini dilihat pada nilai *adjusted r square* karena analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Jika nilai *adjusted r square* mendekati 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat itu kuat, kemudian jika nilai *adjusted r square* mendekati 0 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat itu lemah (Ferdinand, 2018:43). Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492 <sup>a</sup>	,542	,577	1,837

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Inovasi Produk  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 12 di atas diperoleh informasi bahwa nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0,577. Nilai tersebut menunjukkan angka yang mendekati 1 yang artinya variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan labelisasi halal dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,577 atau 57,7%, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain kualitas produk, harga, dan promosi (Dharmamesta, 2018:43).

b. Pembahasan Data

1) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji parsial (uji t) diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada nilai signifikan pada bagian inovasi produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada kolom *unstandardized coefficients* kolom B pada bagian inovasi produk menunjukkan nilai positif yakni sebesar 0,274 hal ini memberi arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan di mana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional atau kegunaannya. Pentingnya inovasi produk berdampak pada pelanggan khususnya kepuasan dan loyalitas pelanggan semakin baik inovasi produk maka pelanggan akan puas dan loyal dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika inovasi produk yang dimiliki beragam maka pelanggan dapat memilih dan membandingkan produk-produk yang dia inginkan. Kemudian dengan begitu dapat disimpulkan adanya kesesuaian antara inovasi produk akan membuat pelanggan menjadi loyal.

Berdasarkan dari pengamatan sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa inovasi yang dilakukan *Japanese Pancake* yaitu dimplementasikan pada varian rasa yang berbeda beda, serta *packing* yang menarik, bersih dan harga *pancake* yang sama rata. Hal ini dilakukan

sebagai tujuan dari adanya inovasi yakni sebagai peningkatan kualitas dan menciptakan pasar baru, serta untuk peningkatan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan merupakan salah satu hal rutin yang harus dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dengan adanya inovasi produk berupa varian rasa yang berbeda beda, serta *packing* yang menarik, bersih dan harga *pancake* yang sama rata membuat pelanggan merasa puas, dan menimbulkan rasa loyal terhadap produk dari *Japanese Pancake* di Kota Pontianak.

## 2) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada bagian labelisasi halal menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada kolom *unstandardized coefficients* kolom B pada bagian labelisasi halal menunjukkan nilai positif yakni sebesar 0,200 hal ini memberi arti bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Labelisasi halal merupakan sesuatu yang wajib dimiliki oleh setiap produk terlebih khusus produk makanan *Japanese Pancake* di Kota Pontianak, mengingat bahwa sebagian besar masyarakat di Kota Pontianak adalah muslim. Kemudian dalam agama Islam tidak dianjurkan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk yang tidak halal, maka dari itu pelanggan dari produk *Japanese Pancake* di Kota Pontianak memilih produk yang menerangkan bahwa makanan tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi.

Pemberian label halal akan membuat pelanggan muslim merasa aman dalam mengkonsumsi produk *Japanese Pancake* di Kota Pontianak. Selain itu label halal juga membuat pelanggan mendapatkan jaminan bahwa produk *Japanese Pancake* di Kota Pontianak tidak mengandung sesuatu yang tidak halal. Maka dari itu pihak *Japanese Pancake* di Kota Pontianak harus terus mempertahankan kehalalan setiap produk makanannya, karena labelisasi halal mampu membuat pelanggan muslim produk *Japanese Pancake* di Kota Pontianak yakin untuk terus melakukan pembelian ulang.

## 3) Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari hasil uji simultan (uji f) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan labelisasi halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Inovasi produk yang dilakukan oleh *Japanese Pancake* di Kota Pontianak sudah tergolong tinggi sehingga hal tersebut membuat pelanggan dari *Japanese Pancake* di Kota Pontianak merasa puas dan akan berdampak terhadap pembelian secara berulang oleh pelanggan atau dengan kata lain pelanggan dari *Japanese Pancake* di Kota Pontianak loyal terhadap *Japanese Pancake* di Kota Pontianak. Kemudian tidak hanya inovasi produk yang

dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan khususnya pelanggan *Japanese Pancake* di Kota Pontianak, namun juga dari labelisasi halal yang terdapat pada produk *Japanese Pancake* di Kota Pontianak.

*Japanese Pancake* di Kota Pontianak sangat memperhatikan tingkat kehalalannya baik dari segi peralatan maupun dari segi bahan-bahan yang terdapat pada *Japanese Pancake* di Kota Pontianak. Kemasan yang terdapat pada produk *Japanese Pancake* di Kota Pontianak sangat jelas akan keterangan halal. Tentunya hal ini akan menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan *Japanese Pancake* di Kota Pontianak loyal terutama bagi pelanggan muslim. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh *Japanese Pancake* di Kota Pontianak, serta diiringi dengan labelisasi halal yang terdapat pada kemasan *Japanese Pancake* di Kota Pontianak akan menjadikan pelanggan dari *Japanese Pancake* di Kota Pontianak menjadi loyal.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah.

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada bagian inovasi produk menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada kolom *unstandardized coefficients* kolom B pada bagian inovasi produk menunjukkan nilai positif yakni sebesar 0,274 hal ini memberi arti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan  $H_1$  diterima.

Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada bagian labelisasi halal menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Kemudian pada kolom *unstandardized coefficients* kolom B pada bagian labelisasi halal menunjukkan nilai positif yakni sebesar 0,200 hal ini memberi arti bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan  $H_2$  diterima.

Kemudian pada uji secara simultan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan labelisasi halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan  $H_3$  diterima.

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, dapat diberikan beberapa rekomendasi atau saran terutama bagi *Japanese Pancake* di Kota Pontianak diharapkan lebih giat lagi dalam melakukan inovasinya agar pelanggan tidak merasa jenuh terhadap varian produk yang ada saat ini. Kemudian *Japanese Pancake* di Kota Pontianak harus tetap konsisten dalam mempertahankan labelisasi halal yang tertera pada kemasan produknya. kedua faktor tersebut apabila dapat ditangani dengan baik maka akan dapat menanamkan rasa loyalitas pelanggan terhadap produk dari *Japanese Pancake* di Kota Pontianak. Kemudian saran berikutnya bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini. peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian serupa namun sektor yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih banyak lagi, sehingga mampu memperkuat hasil penelitian-

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, promosi, emosional, dan lain-lain.

### **Daftar Pustaka**

#### Artikel Jurnal:

Caesar, dkk. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 17 No. 1.

Dharmmesta, B. S. (2018). Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, 14(3).

Harahap, Dian. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Solaria Cabang Medan Aksara. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Sipil)*. Vol.5, No.3.

Juliansyah, Toni. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Cabang Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Rahmad, Yuniadi. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik di *Outlet Toserba Laris Kartasura*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6. NO. 2.

#### Buku:

Ali, Muhammad. (2018). *Memahami Riset Perilaku*. Jakarta: Bumi. Aksara.

Anatan, Lina dan Lena Ellitan. (2019). *Manajemen Inovasi (Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Drucker. (2019). *Innovation and Entrepreneurship Principles and Practices*. Classic Drucker Edition.

Ferdinand, (2018). *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit. Universitas Diponegoro Semarang.

Fontana, Avanti. (2020). *Innovate We Can!*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Mutivariante dengan Program SPSS*. Semarang: BPUD.

Hasan, Ali. (2020). *Marketing*. Bandung: Ghalia Indonesia.

Husein, Umar. (2020). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

- Mastuti Aksa. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo. (2018). *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trustorini, Dadang. (2019). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Skripsi/Tesis/Disertasi:
- Abd, Hasib dan Dian Ketinting. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketinting. *Skripsi*. UNESA. Vol.3, No.1.
- Budi, Setia. (2018) "Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo di Surabaya". *Skripsi*: STAIN Ponorogo.
- Nurkholik. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Ponds di Kota Makassar. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rinda, Yuliza. (2018) "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Baru". *Skripsi*: Universitas Negeri Malang.
- Sitorus, Achmad. (2019). Analisis Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen pada Makanan Cap Cai Ahong di Kota Tanjung Balai. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Susi, dan Roring, Hidayat. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Wardah di Manado. *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trustorini, Dadang. (2019). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.