

## **Healthy Lifestyle As A Moderating Effect Of Halal Labels, Food Quality And Safety On Customer Loyalty**

### **Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Maya Kasmita\*<sup>1</sup>, Syah Abadi Mendrofa<sup>2</sup>, Khairiah Elwardah<sup>3</sup>, Deny Gunawan Susandi<sup>4</sup>, Farida Akbarina<sup>5</sup>**

Universitas Negeri Makassar<sup>1</sup>

Universitas Nias<sup>2</sup>

UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu<sup>3</sup>

Universitas Islam Internasional Indonesia<sup>4</sup>

Politeknik Negeri Malang<sup>5</sup>

[mayakasmita@unm.ac.id](mailto:mayakasmita@unm.ac.id)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of the relationship between the Halal Label, Food Quality and Safety on Customer Loyalty with a Healthy Lifestyle as a Moderating Variable for Lemonilo Brand Instant Noodles in Solo City. The type of research used is quantitative research with Moderated Regression Analysis (MRA) as data analysis, the collection of which was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had consumed Lemonilo instant noodles in Solo City. The research data was then processed using SPSS version 26. Based on the results of the research, the results showed that partially the halal label and healthy lifestyle variables had a positive and significant relationship with customer loyalty. Meanwhile, food quality and safety variables have an insignificant influence on customer loyalty. The healthy lifestyle variable is able to moderate the relationship between halal labels and food quality on customer loyalty, while the healthy lifestyle variable is not able to moderate the relationship between safety and customer loyalty.*

**Keywords :** *Healthy Lifestyle, Customer Loyalty, Halal Label, Food Quality.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh hubungan antara Label Halal, Food Quality dan Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Gaya Hidup Sehat sebagai Variabel Moderasi pada Mie Instan Merek Lemonilo di Kota Solo. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) sebagai analisis data yang pengumpulannya dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo di Kota Solo. Data penelitian kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil dari penelitian memperlihatkan hasil bahwa secara parsial variabel label halal dan gaya hidup sehat memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel food quality dan keamanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel gaya hidup sehat mampu memoderasi hubungan antara label halal dan food quality terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel gaya hidup sehat tidak mampu memoderasi hubungan antara keamanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup Sehat, Loyalitas Pelanggan, Label Halal, Food Quality.

#### **1. Pendahuluan**

Persaingan industri di Indonesia kian ketat dengan munculnya produk-produk baru dengan berbagai inovasinya. Dengan demikian, perusahaan harus mampu dan memiliki daya saing yang kuat. Guna mendukung hal tersebut inovasi produk dan pengembangan perusahaan perlu ditingkatkan (Kurniawati et al., 2020)

Salah satu industri yang bertumbuh pesat yaitu dalam industri makanan dan minuman. Mie Instan menjadi salah satu industri yang sedang meningkat jumlah peminatnya. Faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan mie instan yaitu harganya yang terjangkau dan mempunyai berbagai macam varian rasa yang sesuai dengan selera masyarakat. Cara memasaknya juga mudah dan hanya membutuhkan waktu yang singkat (Ritonga, 2018).

Mie instan merupakan salah satu makanan yang kurang cukup baik bagi tubuh manusia karena mengandung bahan pengawet, apalagi jika dikonsumsi secara berlebihan. Mie instan juga menjadi makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Berdasarkan data dari top brand award berikut ini merupakan daftar mie instan kemasan bag paling banyak di konsumsi di Indonesia:

**Tabel 1. Top brand index mie instan kemasan bag 2023**

Brand	Top Brand Index
Indomie	72,50%
Mie Sedaap	16,20%
Sarimi	2,60%
Gaga 100	1,70%
Supermi	1,30%

Sumber: top brand award

Belakangan ini masyarakat sedang ramai membicarakan mie instan sehat yaitu mie instan Lemonilo. Perusahaan Lemonilo mengklaim bahwa Lemonilo merupakan mie instan sehat karena produksinya menggunakan bahan-bahan alami dan tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi tubuh. Meski begitu, rasa mie instan Lemonilo tak kalah nikmatnya dengan mie instan yang lain.

Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada, perusahaan harus menciptakan inovasi rasa, meningkatkan kualitas produk agar konsumen merasa puas dan hubungan yang terjalin antara penjual dan pelanggan dapat tetap bertahan dalam waktu yang panjang sehingga menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Ambitan, Et al, 2021) loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang di pegang pelanggan terhadap produk ataupun merek yang didasarkan pada sesuatu bersifat positif yang berhubungan dengan transaksi jangka panjang.

Menurut Siregar & Hakim (2017) modal beban biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik minat pelanggan baru akan jauh lebih mahal dibandingkan jika mempertahankan konsumen yang sudah lama. Maka dari itu loyalitas pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk diteliti terlebih lagi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhinya. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi banyak faktor seperti kualitas produk tersebut, keamanan bahan-bahan yang dipakai dan banyak faktor yang lain lagi.

Dengan adanya loyalitas pelanggan, label halal juga menjadi bagian yang dapat memperkuat dan mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan. Pentingnya label halal bagi para konsumen muslim akan meningkatkan kejelian mereka dalam memilih produk makanan dikarenakan dalam agama terdapat larangan untuk mengkonsumsi makanan yang haram karena makanan tersebut akan tumbuh dalam tubuh serta sebagai sumber energi bagi kehidupan. Adanya pola pemilihan produk yang tinggi (high involvement) akan menyebabkan pengelompokan produk sehingga akan ada jenis makanan yang dipilih ataupun ditinggalkan (Rambe & Afifuddin, 2012).

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Sugiyono (2017) *food quality* atau kualitas makanan merupakan kunci suksesnya bisnis makanan, yang dapat dinilai dari kualitas makanan adalah makanan dengan cita rasa yang lezat. Kualitas suatu makanan sangatlah penting karena setiap pelanggan selalu

mencari makanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhannya, sehingga pelanggan berharap makanan yang memiliki kualitas terhadap makanan yang akan dipilihnya.

Banyaknya kasus tentang dampak dari bahaya bahan yang terkandung dalam mie instan apabila dikonsumsi secara terus menerus menjadikan masyarakat sadar dan lebih memperhatikan keamanan produk makanan tersebut. Perusahaan mie instan diwajibkan memberi informasi lengkap tentang bahan apa saja yang digunakan. Keterangan yang tertera pada kemasan produk dapat berupa cara penyajian, keamanan bahan, tanggal berlaku dan ulasan jika produk sudah lolos pemeriksaan Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPOM) (Wahyuningsih & Nirawati, 2022).

Gaya hidup sehat masa kini memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang, yang otomatis akan berpengaruh juga dengan perilaku pembeliannya. Terkadang konsumen juga melakukan pembelian secara spontan karena mereka tertarik terhadap barang tersebut (Wowor et al., 2021).

Saat ini nilai-nilai ajaran agama Islam dijadikan kiblat dari berkembangnya pola hidup yang sedang berlangsung. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kejadian di masyarakat, seperti hadirnya lembaga keuangan syariah, hotel syariah, dan berbagai produk makanan termasuk mie instan yang mencantumkan label halal. Gaya hidup sehat juga akan memberi gambaran bentuk kehidupan seseorang dalam mengambil tindakannya (Riyanti et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka untuk mendalami terkait loyalitas pelanggan pada mie instan Lemonilo dan upaya untuk bersaing dengan merek lain, pada penelitian ini penulis menentukan strategi yaitu meneliti terkait label halal, *food quality*, keamanan bahan dan gaya hidup sehat.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sudah menjadi metode penelitian ilmiah yang memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, objektif, rasional, sistematis dan terukur (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan melalui tautan jejaring sosial maupun langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan tanggapan asli dan meningkatkan akurasi dari hasil penelitian. Kuesioner yang relevan dan kriteria responden yang memenuhi syarat dipertimbangkan didalamnya. Populasi penelitian ini adalah warga Kota Solo yang pernah mengonsumsi mie instan Lemonilo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non random sampling* yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang tidak dipilih secara acak, dengan metode *purposive sampling*. Karena penelitian ini menggunakan sampel yaitu masyarakat Kota Solo yang pernah mengonsumsi mie Instan Lemonilo. Berikut ini penentuan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot P(1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 = 100 \text{ sampel}$$

Fokus penelitiannya adalah menganalisis pengaruh label halal, *food quality* dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan mie instan merek Lemonilo yang dimoderasi variabel gaya hidup sehat. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Uji statistik penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Uji Statistik

Dua persamaan regresi yang dapat diterapkan pada model penelitian ini, sebagai berikut:

Persamaan 1:  $Z = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Persamaan 2 :  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta Z + e$

**Tabel 2. Uji R<sup>2</sup> persamaan 1**

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
-------	---	----------	------------	---------------

			<i>Square</i>	<i>the Estimate</i>
1	0,572	0,328	0,307	3,096

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis diketahui nilai determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebanyak 0,307 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Uji F persamaan 1**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448,571	3	149,524	15,599	,000 <sup>b</sup>
	Residual	920,179	96	9,585		
	Total	1368,750	99			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Sehat

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Label Halal, Food Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dalam tabel 4 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15,599 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen seperti label halal, *food quality* dan keamanan memiliki pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara bersamaan.

**Tabel 4. Uji t persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,233	2,896		3,188	,002
	Label Halal	-,077	,076	-,108	-1,015	,313
	Food Quality	,274	,092	,405	2,985	,004
	Keamanan	,259	,121	,271	2,145	,034

a. Dependent Variable: Gaya Hidup Sehat

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada uji t persamaan 1, menunjukkan hasil bahwa konstanta sebesar 9,233 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan maka rata-rata gaya hidup sehat (Z) akan naik sebesar 9,233 satuan. Koefisien label halal (X1) sebesar -0,077 bernilai negatif serta tingkat signifikansi sebesar 0,313 > 0,05 yang artinya bahwa label halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap gaya hidup sehat (Z). Artinya setiap penambahan satu satuan label halal tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Koefisien *food quality* (X2) sebesar 0,274 bernilai positif serta tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 yang berarti bahwa *food quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup sehat (Z). Artinya setiap penambahan satu satuan *food quality* akan meningkatkan gaya hidup sehat sebesar 0,274 satuan. Koefisien keamanan (X3) sebesar 0,259 bernilai positif serta tingkat signifikansi sebesar 0,034 < 0,05 yang berarti bahwa keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup sehat (Z). Artinya setiap penambahan satu satuan keamanan akan meningkatkan gaya hidup sehat sebesar 0,259 satuan.

**Tabel 5. Uji R<sup>2</sup> persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	0,709	0,503	0,482	4,642
---	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi (R) sebanyak 0,709 yang berarti mempunyai hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilai yang mendekati angka 1 (satu). Kemudian nilai determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebanyak 0,482 yang memiliki arti bahwa kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 48,2% dan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Uji F persamaan 2**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2069,701	4	517,425	24,011	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2047,209	95	21,550		
	Total	4116,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Sehat, Label Halal, Keamanan, Food Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dalam tabel 6 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 24,011 dengan nilai signifiikasi 0,000. Ini berarti probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel independen seperti label halal, *food quality*, keamanan serta gaya hidup sehat memiliki pengaruhnya secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) secara bersamaan.

**Tabel 7. Uji t persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Error Std.	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5,534	4,566		-1,212	,229
	Label Halal	,521	,114	,423	4,561	,000
	Food Quality	,146	,144	,124	1,015	,313
	Keamanan	-,132	,186	-,079	-,710	,479
	Gaya Hidup Sehat	,713	,153	,411	4,659	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada uji t persamaan 2, menunjukkan hasil bahwa konstanta sebesar -5,534 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan maka rata-rata loyalitas pelanggan (Y) akan turun sebesar 5,534 satuan. Koefisien label halal (X1) sebesar 0,521 bernilai positif serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan label halal akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,521 satuan. Koefisien *food quality* (X2) sebesar 0,146 bernilai positif serta tingkat signifikansi sebesar 0,313 > 0,05 yang berarti bahwa *food quality* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *food quality* tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Koefisien keamanan (X3) sebesar -0,132 bernilai negatif serta tingkat signifikansi sebesar 0,479 > 0,05 yang artinya bahwa keamanan (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan keamanan maka tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Koefisien gaya hidup sehat (Z) sebesar

0,713 bernilai positif serta tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa gaya hidup sehat (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan gaya hidup sehat akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,713 satuan.

#### Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Berikut persamaan matematis untuk uji MRA:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_Z + \theta_1X_1 * Z + \theta_2X_2 * Z + \theta_3X_3 * Z + e$$

**Tabel 8. Uji MRA**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51,985	25,320		2,053	,043
	Label Halal (X1)	1,920	,685	1,557	2,802	,006
	Food Quality (X2)	-1,396	,742	-1,189	-1,881	,063
	Keamanan(X3)	-1,809	1,146	-1,090	-1,579	,118
	Gaya Hidup Sehat (Z)	-1,568	1,081	-,904	-1,450	,150
	LH-GHS (X1*Z)	-,064	,030	-1,993	-2,136	,035
	FQ-GHS (X2*Z)	,069	,032	2,352	2,156	,034
	K-GHS (X3*Z)	,066	,049	2,005	1,357	,178

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji MRA menunjukkan bahwa nilai t hitung dari interaksi antara variabel label halal dan gaya hidup sehat sebesar -2,136 dengan nilai signifikansi 0,035. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 1,98472 (t tabel =  $n-k = 100-3 = 97$  taraf 0,05). Dikarenakan nilai t hitung berupa negatif, t tabelnya diganti dengan one tailed 1,66071. Sehingga -2,136 menjadi 2,136 yang artinya t hitung  $2,136 > 1,66071$  yang berarti signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa gaya hidup sehat (Z) mampu memoderasi pengaruh label halal (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t hitung dari interaksi antara variabel *food quality* dan gaya hidup sehat sebesar 2,156 dengan nilai signifikansi 0,034. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 (t tabel =  $n-k = 100-3 = 97$  taraf 0,05. Berarti nilai t hitung  $2,156 > 1,98472$  yang berarti signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa gaya hidup sehat (Z) mampu memoderasi pengaruh *food quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t hitung dari interaksi antara variabel keamanan dan gaya hidup sehat sebesar 1,357 dengan nilai signifikansi 0,178. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 (t tabel =  $n-k = 100-3 = 97$  taraf 0,05. Berarti nilai t hitung  $1,357 < 1,98472$  yang berarti tidak signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa gaya hidup sehat (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh keamanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil analisis dihasilkan t hitung Label Halal (X1) sebesar 4,561 yang bernilai positif serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menyatakan, bahwa Label Halal (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian Handriani (2021), Anita (2016), Khasanah (2020), Saraswati, dkk (2020) yang memberikan hasil bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Food Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis menunjukkan hasil t hitung variabel *Food Quality* (X2) sebesar 1,015 yang bernilai positif serta tingkat signifikansi  $0,313 > 0,05$  artinya *Food Quality* (X2) memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Josiel dan Hendra (2015), Santoso (2019) yang dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda hasil dengan penelitian Ramadhani & Indriani (2022), Sari & Siregar (2019) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari analisis yang dilakukan didapatkan hasil t hitung variabel keamanan (X3) sebesar -0,710 yang bernilai negatif serta tingkat signifikansi  $0,479 > 0,05$  artinya keamanan (X3) memberikan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini didukung dengan salah satu penelitian dari Khuwaroh et al. (2018) yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Haryani & Mahmud (2023) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil t hitung variabel gaya hidup sehat (z) sebesar 4,569 yang bernilai positif serta tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya gaya hidup sehat (z) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fernandito & Ritonga (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh positif dan signifikan.

### **Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan dimoderasi Gaya Hidup Sehat**

Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung dari interaksi antara variabel label halal dan gaya hidup sehat sebesar -2,136 dengan nilai signifikansi 0,035. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 1,98472 (t tabel =  $n-k = 100-3 = 97$  taraf 0,05). Dikarenakan nilai t hitung berupa negatif, t tabelnya diganti dengan one tailed 1,66071. Sehingga -2,136 menjadi 2,136 yang artinya t hitung  $2,136 > 1,66071$  yang berarti signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa gaya hidup sehat (Z) mampu memoderasi pengaruh label halal (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### **Pengaruh *Food Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dimoderasi Gaya Hidup Sehat**

Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung dari interaksi antara variabel *food quality* dan gaya hidup sehat sebesar 2,156 dengan nilai signifikansi 0,034. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 (t tabel =  $n-k = 100-3 = 97$  taraf 0,05). Berarti nilai t hitung  $2,156 > 1,98472$  yang berarti signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa gaya hidup sehat (Z) mampu memoderasi pengaruh *food quality* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### **Pengaruh Keamanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimoderasi Gaya Hidup Sehat**

Dari hasil uji yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung dari interaksi antara variabel keamanan dan gaya hidup sehat sebesar 1,357 dengan nilai signifikansi 0,178. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,98472 (t tabel =  $n-k = 100-3 = 97$  taraf 0,05). Berarti nilai t hitung  $1,357 < 1,98472$  yang berarti tidak signifikan, hal tersebut menyatakan bahwa gaya hidup sehat (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh keamanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Food quality* memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keamanan memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Gaya hidup sehat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Fernandito, A. M., & Ritonga, R. M. (2023). ANALISIS PENGARUH PENERAPAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP MINAT MENGGONSUMSI MAKANAN SEHAT PADA YELLOW FIT KITCHEN Amram. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(7), 613–619.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Haryani, D., & Mahmud. (2023). Pengaruh Keyakinan Agama , Logo Halal , Keamanan Bahan , Dan Promosi Pada Produk Ms Glow Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Multilingual*, 3(1), 131–141.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Khuwaroh, K. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi dan Harga pada Produk Kosmetik Sariayu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa FEB angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Managemene Fakultas Ekonomi*, 8(5).
- Khuwaroh, K., Widarko, A., & Anwaruddin, M. K. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(05), 155–172.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurant: its Impact of Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–410.
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *East-West Journal of Economics and Business*, XX(2), 29–37.
- Ramadhani, M. A., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH FOOD QUALITY, FOOD SAFETY, DAN TIME SAVING ORIENTATION MELALUI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN ANNISA CATERING PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–14.
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 368. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>
- Shalahuddin, Supardin, L., Indratno, D. L., & Kuncorowati, H. (2022). The Effect Of Healthy Lifestyle And Word Of Mouth On Purchase Decision Supplement Product Post Pandemic Covid 19. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 5(3), 478–491.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.