

**PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.I

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

NELI LATIFAH

112411083

**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2015**

A.Turmudi., SH., M.Ag

Jl. Madukara II No. F-27 Perum Sukoharjo Indah (PSI)

Rt/Rw 05/08 Sukoharjo Margoharjo Pati

H. Suwanto., S.Ag., MM

Desa Troso Rt. 06/1 Pecangaan Jepara

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Neli Latifah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Neli Latifah

NIM : 112411083

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran).**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 24 November 2015

Pembimbing I

Pembimbing II



A.Turmudi., SH., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004



H. Suwanto., S.Ag., MM
NIP. 19700302 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Neli Latifah
NIM : 112411083
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran)**

Telah Dimunafasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

08 DESEMBER 2015

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

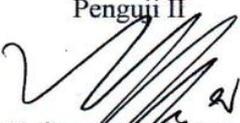
Semarang, 08 Desember 2015

Dewan Penguji

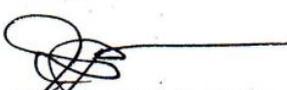
Penguji I


H. Ahmad Furqon, Lc., MA
NIP. 19751218 200501 1 002

Penguji II


H. Suwanto, S. Ag., MM
NIP. 19700302 200501 1 003

Penguji III


Drs. H. Wahab, MM
NIP. 19690908 200003 1 001

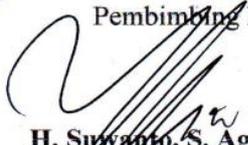
Penguji IV


H. Much. Fauzi, SE., MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Pembimbing I


A. Turmudi, SH., M. Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Pembimbing II


H. Suwanto, S. Ag., MM
NIP. 19700302 200501 1 003



MOTTO

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِءِ مُؤْمِنُونَ



Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

(QS Al-Maidah: 88).¹

¹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: SYGMA PUBLISHING, Cet. Ke-1, 2011, h. 122

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, kupersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang telah memberi warna dalam kehidupanku:

1. Orang tuaku tercinta Bapak Ngaripin dan Ibu Kusnidah yang senantiasa memberikan do'a restu dan dukungannya baik secara moral maupun material terhadap keberhasilan studi penulis.
2. Adikku tersayang, Muhammad Khusnul Rifki, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam hari-hariku serta selalu mengingatkanku akan tanggung jawab dan arti sebuah cita-cita yang luhur. Semoga kita menjadi anak yang sholeh sholehah dan berbakti kepada orang tua.
3. Guru-guruku di seluruh jenjang pendidikan yang telah mendidik dengan tulus ikhlas, mengajariku untuk tekun belajar dan memberikan do'a pada setiap jejak langkahku dalam mencari ilmu yang penuh barokah.
4. Seluruh Keluarga Besar KSR PMI Unit UIN Walisongo Semarang yang telah mengajariku arti sebuah tanggung jawab. "*Siamo Tutti Fratelli Inter Arma Caritas*".
5. Untuk teman-teman EIC 2011, kalian yang telah mengajariku arti dari persahabatan untuk menjadi sebuah persaudaraan dalam satu keluarga besar yang saling mendukung dan mendo'akan di setiap langkah perjuangan hidup ini.

6. Untuk saudara-saudaraku di Kos Kraton, Fitroh, Dina, Lilik, Atik, Umi, Fenty, Dek Iva dan Dek Dila. Terimakasih atas do'a dan dukungan kalian selama ini, masa-masa selama di kos bersama kalian tidak akan aku lupakann.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis hingga terselesainya skripsi ini.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini untuk ketulusan kalian semua, semoga apa yang aku impikan akan menjadi kenyataan. Amin

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 24 November 2015
Deklarator,

Neli Latifah
NIM. 112411083

ABSTRAK

Banyaknya produk makanan yang beredar di pasaran saat ini, tidak semuanya berkualitas tinggi dan hanya sebagian yang berlabel halal. Hal ini menyebabkan keresahan bagi masyarakat muslim, karena di dalam ajaran Islam umat Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran merupakan produsen tahu bakso yang paling terkenal di Ungaran dan sudah terjamin kualitas produknya serta telah memperoleh sertifikat halal dari MUI tahun 2013. Dengan fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran)”.

Rumusan masalahnya adalah a) apakah label halal secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran, b) apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran, dan c) apakah label halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam penerapan hukum Islam dan mengembangkan kualitas produk khususnya menyangkut makanan dan minuman yang berlabel halal.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode pengambilan *nonprobability sampling*. Metode pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dan untuk variabel yang diteliti adalah label halal dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas adalah 2,185 untuk label halal dan 6,476 untuk kualitas produk. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,668 yang lebih kecil dibanding t_{hitung} . Artinya, ada pengaruh yang signifikan antara label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,744, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: label halal, kualitas produk, kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim,

Segala puji bagi Allah SWT, karena dengan izin dan karunia-NYA yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Di Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu atas segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. Ali Murtadlo, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Drs. Wahab Zaenuri, MM selaku Wakil Dekan II, Bapak Khoirul Anwar, M.Ag selaku Wakil Dekan III.

3. Bapak Nur Fatoni, M.Ag serta Bapak Ahmad Furqon, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan berbagai motivasi dan arahan.
4. Bapak A. Turmudi, SH., M.Ag selaku dosen pembimbing I, dan Bapak H. Suwanto, S.Ag., MM selaku dosen pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan motivasinya, serta saran-sarannya hingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah membekali berbagai pengetahuan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Perpustakaan UIN Walisongo, terimakasih banyak atas pinjaman bukunya.
7. Ibu Sri Lestari Pudjijanto selaku *owner* di Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran, Bapak Suparyono beserta karyawan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran, terimakasih atas penerimaannya dalam penelitian serta bantuannya dalam memberikan data kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat semua dari Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
9. Teman-teman seperjuangan, yang setia melangkah bersama dalam suka maupun duka.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas do'a dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik dan keikhlasan yang telah mereka perbuat menjadi amal saleh dan mendapat imbalan yang timpal dari Allah SWT, Amin. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 24 November 2015
Penulis

Neli Latifah
NIM. 112411083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Manfaat Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Label Halal	19
2.1.1.1 Pengertian Label	19
2.1.1.2 Pengertian Halal	22
2.1.1.3 Pengertian Label Halal	37

2.1.2	Kualitas Produk	45
2.1.2.1	Pengertian Kualitas	45
2.1.2.2	Pengertian Produk	47
2.1.2.3	Pengertian Kualitas produk	49
2.1.3	Kepuasan Konsumen	53
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	53
2.1.3.2	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	60
2.2	Penelitian Terdahulu	62
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik	66
2.4	Hipotesis Penelitian	67

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data	69
3.1.1	Data Primer	70
3.1.2	Data Sekunder	70
3.2	Populasi dan Sampel	71
3.2.1	Populasi	71
3.2.2	Sampel	72
3.3	Teknik Pengumpulan Data	74
3.3.1	Kuesioner	75
3.3.2	Wawancara	75
3.3.3	Dokumentasi	77
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	77
3.4.1	Variabel Penelitian	77

3.4.2	Pengukuran	80
3.4.3	Variabel Penelitian dan Pengukuran dalam Tabel	82
3.5	Teknik Analisis Data	83
3.5.1	Uji Instrumen	83
3.5.1.1	Uji Validitas	83
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	84
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	85
3.5.2.1	Uji Normalitas	85
3.5.2.2	Uji Multikolinieritas	86
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	87
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	88
3.5.4	Uji Statistik	88
3.5.4.1	Uji Parsial (Uji t)	88
3.5.4.2	Uji Simultan (Uji F)	91
3.5.5	Koefisien Korelasi	93
3.5.6	Koefisien Determinasi (R^2)	94

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	96
4.1.1	Sejarah Singkat Objek Penelitian	96
4.1.2	Profil <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji Ungaran ..	99
4.1.3	Visi dan Misi <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji Ungaran	99
4.1.4	Struktur Organisasi	101

4.1.5	Kemitraan, Dukungan dan Tanggapan Masyarakat	101
4.2	Deskriptif Data Penelitian	105
4.3	Karakteristik Responden	106
4.3.1	Jenis Kelamin Responden	106
4.3.2	Usia Responden	108
4.3.3	Pekerjaan Responden	110
4.3.4	Frekuensi Berkunjung	112
4.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	113
4.4.1	Uji Validitas	113
4.4.2	Uji Reliabilitas	115
4.5	Uji Asumsi Klasik	116
4.5.1	Uji Normalitas	116
4.5.2	Uji Multikolinieritas	118
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	119
4.6	Deskriptif Variabel Penelitian	120
4.7	Analisis Regresi Linier Berganda	135
4.8	Uji Hipotesa	137
4.8.1	Uji Parsial (Uji t)	137
4.8.2	Uji Simultan (Uji F)	139
4.8.3	Koefisien Determinasi	140
4.9	Pembahasan	141

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran	145
5.3 Penutup	146

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	63
Tabel 3.1	Jumlah Pengunjung <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji Per Hari	73
Tabel 3.2	Kriteria Pengukuran Variabel	81
Tabel 3.3	Variabel Penelitian dan Pengukuran	82
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	107
Tabel 4.2	Usia Responden	109
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	110
Tabel 4.4	Frekuensi Berkunjung.....	112
Tabel 4.5	Uji Validitas.....	114
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas.....	116
Tabel 4.7	Uji Multikolinieritas.....	118
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Indikator Gambar.....	121
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Indikator Tulisan.....	122
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan	123
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Indikator Menempel Pada Kemasan	124
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap Indikator Kinerja	126

Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap Indikator Keragaman Produk	127
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap Indikator Kesesuaian	128
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap Indikator Daya Tahan.....	129
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap Indikator Estetika.....	130
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepuasan Pelayanan	131
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap Indikator Emosional	132
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap Indikator Harga.....	133
Tabel 4.20	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....	135
Tabel 4.21	Hasil Analisis Uji Parsial.....	138
Tabel 4.22	Hasil Analisis Uji Simultan.....	139
Tabel 4.23	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Label Halal Resmi dari MUI	45
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	57
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik	66
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Industri TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran	101
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	108
Gambar 4.3	Usia Responden	110
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden	112
Gambar 4.5	Frekuensi Berkunjung	113
Gambar 4.6	Uji Normalitas	117
Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta keberhasilan pembangunan akhir-akhir ini telah merambah seluruh aspek bidang kehidupan umat manusia, tidak saja membawa berbagai kemudahan, kebahagiaan, dan kesenangan, melainkan juga menimbulkan sejumlah persoalan. Aktivitas baru yang beberapa waktu lalu tidak pernah dikenal atau tidak pernah terbayangkan kini hal itu menjadi kenyataan. Di sisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk Indonesia pada dawarsa terakhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut.

Salah satu persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi umat Islam adalah membanjirnya produk makanan

dan minuman olahan, obat-obatan, dan kosmetika. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya.¹

Globalisasi memang telah mampu merubah pola hidup masyarakat. Konsumsi yang dulunya merupakan sebuah kebutuhan biologis semata kini telah bertransformasi, bukan saja pada pemenuhan makanan melainkan sudah menjadi gaya hidup (*life style*) dan bahkan sudah dijadikan simbolisasi dari status sosial seseorang. Pemenuhan kebutuhan komoditas barang dan jasa, terutama komoditas pangan memang merupakan dimensi yang bersifat primer dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, manusia tidak dibiarkan menjejali dirinya dengan berbagai produk yang berseliweran yang tidak jelas asal-usul, komposisi bahan dan status hukum kehalalannya.²

¹ Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, *HIMPUNAN FATWA MUI SEJAK 1975*, Jakarta: Erlangga, 2011, h. 10

² Muhammad, Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal; Antara Spiritual Bisnis dan Komoditas Agama*, Malang: Madani, 2009, h. 1-2

Mengonsumsi makanan yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang hal tersebut adalah Surah Al-Maidah ayat 88, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS Al-Maidah: 88)³

Berdasarkan ayat diatas, bisa disimpulkan bahwa mengonsumsi makanan yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah, tapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah Swt. Dan larangan memakan makanan yang haram karena menyebabkan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah

³Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: SYGMA PUBLISHING, Cet. Ke-1, 2011, h. 122

serta bisa jadi makanan tersebut memberi manfaat buruk bagi kesehatan.⁴

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa ternyata konsumen sering dihadapkan pada penjualan atau peredaran produk makanan olahan yang mengandung bahan haram atau dapat mengganggu kesehatan konsumen. Kasus-kasus besar yang berkaitan dengan kehalalan produk pangan telah terjadi di Indonesia dan telah merugikan banyak pihak, serta menimbulkan keresahan masyarakat.

Pada tahun 1980-an sebuah penelitian dilakukan seorang ahli teknologi pangan dari Universitas Brawijaya-Malang, Ir. Tri Susanto, M. App, yang menyoroti adanya kandungan lemak babi dalam beberapa jenis atau produk makanan. Dari hasil penelitian tersebut terungkap sekitar 34 item produk makanan yang terbukti secara ilmiah memiliki kandungan lemak babi. Dalam perkembangannya isu daftar produk yang mengandung lemak babi itu meluas menjadi

⁴ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*, Jogjakarta: Diva Press, 2012, h. 23

ratusan item produk makanan, bahkan telah melebar kepada produk-produk yang sebenarnya tidak mengandung lemak haram tersebut, seperti produk pasta gigi, sabun mandi, sabun cuci dan lain sebagainya.⁵

Setelah heboh dengan kasus lemak babi tahun 1988, pada tahun 2001 MSG Ajinomoto diharamkan yang sebelumnya telah dinyatakan halal. Melalui fatwanya, MUI menyatakan Ajinomoto sebagai makanan haram dikarenakan dalam proses pembuatannya terdapat pemanfaatan unsur *porcine* (babi). Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim, maka adalah sangat wajar apabila diharuskan semua bahan pangan yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia adalah makanan dan minuman yang halal, kecuali bahan pangan, makanan dan minuman yang ditujukan bagi non-muslim. Dengan demikian diperlukan adanya suatu jaminan dan kepastian akan kehalalan produk pangan yang

⁵ Thabieb Al-Asyhar, *Bahaya Makanan Haram bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*, Jakarta: PT Al-Mawardi Prima, 2003, h. 9-10

dikonsumsi oleh umat Islam yang merupakan bagian terbesar penduduk Indonesia.⁶

Jaminan kehalalan suatu produk pangan dapat diwujudkan diantaranya dalam bentuk sertifikat halal yang menyertai suatu produk pangan, dengan sertifikat tersebut si produsen dapat mencantumkan logo halal pada kemasannya. Masalahnya, bagaimana menjamin bahwa sertifikat halal tersebut telah memenuhi kaidah syariah yang ditetapkan dalam penetapan kehalalan suatu produk pangan, dalam hal ini akan berkaitan dengan kompetensi lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal. Penetapan kehalalan suatu produk dilakukan oleh suatu lembaga sertifikasi halal dimana lembaga sertifikasi halal ini memiliki komisi fatwa sendiri yang memenuhi persyaratan dan keanggotaan yang ditetapkan oleh MUI.⁷

Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan wadah musyawarah para ulama, Zu'ama, dan cendekiawan

⁶ Anton Apriyantono, Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003, h. 12-13

⁷ *Ibid*, h. 24-25

muslim dipandang sebagai lembaga paling berkompeten dalam pemberian jawaban masalah sosial keagamaan (*iftah*) yang senantiasa timbul dan dihadapi masyarakat Indonesia. Hal ini mengingat bahwa lembaga ini merupakan wadah bagi semua umat Islam Indonesia yang beranekaragam kecenderungan dan madzhabnya. Oleh karena itu, fatwa yang dikeluarkan oleh MUI diharapkan dapat diterima oleh seluruh kalangan dan lapisan masyarakat serta diharapkan pula dapat menjadi acuan pemerintah dalam pengambilan kebijaksanaan.⁸

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil jalan tengah, serta menenteramkan jiwa umat muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syari'at Islam dan hukum positif, sehingga masyarakat tidak perlu ragu dalam memilih,

⁸ Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, *HIMPUNAN FATWA MUI*, h. 13

mengonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman, karena dilindungi oleh hukum. Untuk mengetahui hal tersebut, konsumen harus lebih mengetahui tentang labelisasi halal yang terdapat dalam produk tersebut.⁹

Aspek yang juga harus diperhatikan oleh konsumen ialah kualitas produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.¹⁰

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh

⁹ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, h. 7-8.

¹⁰ Nur Wulandari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)*, Skripsi UNDIP, Semarang, 2013, h.18

konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.¹¹

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, karena pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko,

¹¹ *Ibid*, h.13

seperti boikot atau protes dari konsumen, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.¹²

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.¹³

TAHUBAXO Ibu Pudji merupakan salah satu produsen industri makanan tahu bakso di Ungaran dan sudah mempunyai sertifikasi halal dan mencantumkan label halal

¹² Fandy Tjiptono, et al. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 37-38

¹³ Dheany Arumsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi UNDIP, Semarang, 2012, h. 2

dalam kemasannya serta menjaga kualitas produk dan menjaga kualitas rasa, hal tersebut membuat tahu bakso buaatannya cepat populer dan diminati oleh masyarakat.

TAHUBAXO Ibu Pudji adalah salah satu *brand* pelopor bisnis tahu bakso di Ungaran. Berdasarkan pada omset penjualannya yang lebih tinggi dibanding pesaingnya. Pada *hight season*, *TAHUBAXO* Ibu Pudji bisa menjual 13.000 buah tahu bakso. Hal ini menginspirasi banyak orang untuk membuka bisnis kuliner sejenis.

Untuk membuat tahu bakso tidaklah sulit sehingga hampir setiap orang dapat membuatnya. Apalagi bahan tahu mudah didapat, daging untuk bakso juga banyak tersedia. Sedangkan untuk peluang pasar masih terbuka lebar, mengingat banyak masyarakat yang suka tahu dan bakso, sehingga diyakini bahwa prospek industri tahu bakso dimasa mendatang kiranya masih cukup menjajikan. Oleh karena itu banyak orang yang terdorong dan berminat untuk memproduksi/menjual tahu bakso. Tebukti dari tahun 2002

(setelah 5 tahun munculannya tahu bakso) sampai sekarang telah lebih dari 10 orang produsen tahu bakso di Ungaran.¹⁴

Berdasarkan hasil identifikasi yang telah dilakukan oleh Sadi, bahwa produsen tahu bakso yang ada di wilayah Ungaran, Kabupaten Semarang sebanyak 12 produsen, yaitu sebagai berikut :

1. Tahu Bakso Bu Topo Ungaran, terletak di Jl. Teloyomo Tengah Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 300-400 biji.
2. Tahu Bakso Handayani, terletak di Jl. Muh. Yamin No. 55 Kuncen Lama Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 250-300 biji.
3. Tahu Bakso Wijaya, terletak di Jl. Muh Yamin Raya Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 300-400 biji.
4. Tahu Bakso Pak Jenggot, terletak di Jl. Muh. Yamin No. 47 Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 250-350 biji.

¹⁴ Dokumentasi perusahaan *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran

5. Tahu bakso Mbak Ike, terletak di Jl. Kepodang Kuncen Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 200-350 biji.
6. Tahu Bakso Ibu Tumino, terletak di Jl. Brigjen Katamso No. 55 Susukan Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 400-500 biji.
7. Tahu Bakso Mbak Upik, terletak di Jl. DI. Panjaitan V No. 1 Susukan Ungaran Timur, jumlah produksi per hari berkisar antara 300-350 biji.
8. Tahu Bakso Mbak Tun, terletak di Jl. Muh. Yamin Raya Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 530-400 biji.
9. Tahu Bakso Haji Sugito, terletak di Jl. Asmara Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 300-350 biji.
10. Tahu Bakso Ibu Pudji, terletak di desa Susukan Kecamatan Ungaran Timur dan letak pemasaran di Jl. Letjen Suprpto 24 Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 10.000-12.000 biji.

11. Tahu Bakso Rejeki Langgeng Bu Tun, terletak di Jl. Kepodang No. 1 Ungaran, jumlah produksi perhari berkisar antara 350-400 biji.
12. Tahu Bakso Woning, terletak di Jl. Diponegoro Ungaran, jumlah produksi per hari berkisar antara 3.000-3.500 biji.¹⁵

Dari 12 produsen tahu bakso di atas, produsen yang paling besar adalah TAHUBAXO Ibu Pudji, yaitu dengan produksi sekitar 10.000-12.000 biji per hari bahkan pada hari Sabtu dan Minggu dapat mencapai 15.000 biji.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh label halal dan kualitas produk pada kepuasan konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut penulis memberikan judul pada penelitian ini **“Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran)”**.

¹⁵ Sadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang*, Thesis Program Magister Agribisnis UNDIP, Semarang, 2009, h. 34-35

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran?
3. Apakah label halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga sebagai evaluasi terhadap pelaksanaan labelisasi halal MUI di Kota Semarang sekaligus sebagai acuan dan masukan dalam membuat kebijakan yang akan datang.
2. Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam penerapan hukum Islam dan

mengembangkan kualitas produk khususnya menyangkut makanan dan minuman.

3. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, serta memberikan beberapa saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Label Halal

2.1.1.1 Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.¹

Sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut:

1. Keterangan bahan tambahan

Kebanyakan produsen tidak merinci jenis bahan-bahan tambahan yang digunakan. Biasanya digunakan istilah-istilah umum kelompok seperti *stabilizer*, pewarna, *flavor*, enzim, *antoi*

¹ Anton Apriyantono, Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003, h. 68

foaming atau *gelling agent* atau hanya menyantumkan kode Internasional E untuk bahan tambahan makanan padahal, bahan-bahan tersebut rawan haram.

Kode E sendiri adalah kode internasional (Eropa) untuk bahan tambahan makanan yang diikuti dengan tiga angka dibelakangnya yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda jenis. Beberapa yang harus diwaspadai misalnya: E252 (dapat berasal dari limbah hewan atau tumbuhan), E334 (berasal dari limbah pembuatan minuman anggur/wine), E335, E336, E337 dan E353 (turunan asam tartarat yang dapat berasal dari limbah pengolahan minuman anggur).²

2. Komposisi dan nilai gizi

Secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral. Sering pada kemasan ditambahkan informasi tambahan seperti kolesterol, tinggi kalsium dan lain-lain. Yang perlu dicermati oleh konsumen adalah iklan yang bombastis atau berlebihan mengenai manfaat

² Anton Apriyantono, Nurbowo, *Panduan Belanja...*, h. 69

maupun khasiat produk padahal seringkali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan.³

3. Batas kadaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi: “Pencantuman tanggal, bulan dan tahun yang dimaksud dalam ayat 1 dilakukan setelah pencantuman tulisan “Baik digunakan sebelum tanggal” sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan. Sedangkan ayat 3 berbunyi “dalam hal produk pangan yang kadaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kadaluwarsa saja”.⁴

4. Keterangan legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar dibadan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP

³ *Ibid*

⁴ Anton Apriyantono, Nurbowo, *Panduan Belanja...*, h. 70

adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Kode MD untuk produk industri menengah-besar, sedangkan SP untuk industri menengah-kecil. Namun, masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali.⁵

Untuk produk-produk yang demikian, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya.

2.1.1.2 Pengertian Halal

Suatu benda atau sebuah perbuatan yang kita lakukan tidak terlepas dari lima perkara, yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Terhadap barang atau perilaku yang halal secara mutlak kita disuruh oleh Allah untuk memakannya, sedangkan terhadap barang atau perilaku yang haram kita disuruh untuk menjauhinya. Kedua hal ini disebabkan karena perilaku atau makanan yang halal

⁵ *Ibid*

dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabulnya doa.⁶

Allah Swt berfirman:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: ”*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (Al-Baqarah : 168)⁷

Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama); tidak haram.⁸ Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *halla*, *yahillu*, *hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan.⁹ Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.¹⁰

⁶ Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*, Surabaya: Putra Pelajar, 2002, h. 9

⁷ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an*, h. 25

⁸ Achmad Maulana, dkk, *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Absolut, 2008, h. 187

⁹ Abdul Azis Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, cet. 1, 1997, h. 505

¹⁰ Aisyah Girindra, *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, Jakarta: LP POM, 1998, h. 20

Halal sering kali digandengkan dengan kata *thayyiba*. Kata *thayyiba* memiliki makna lezat, baik, sehat, menenteramkan dan paling utama. Makanan yang *thayyiba* berarti makanan yang tidak kotor dari segi zatnya atau rusak (kadaluwarsa) atau tercampur dengan benda najis. Selain itu kata *thayyiba* juga mengandung beberapa pengertian: *Pertama*, makanan sehat yaitu makanan yang mengandung gizi cukup dan seimbang sebagaimana diisyaratkan dalam firman Allah:¹¹

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حِلْيَةً تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاحِرَ فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan Dia-lah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur”. (An-Nahl : 14)¹²

¹¹ Muhammad, Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal; Antara Spiritual Bisnis dan Komoditas Agama*, Malang: Madani, 2009, h. 10

¹² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*...., h. 268

Kedua, proporsional yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak terlalu berlebihan atau berkekurangan. Hal ini tertuang dalam surat Al A'raf ayat 31.

يَبْنِيْٓءَآدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ
 اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*”. (Al A'raf : 31)¹³

Ketiga, aman dalam arti makanan yang tidak mendatangkan penyakit, seperti dalam ayat :

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْ اَنْتُمْ بِهٖ
 مُّؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya*”. (Al-Maidah : 88)¹⁴

Pada dasarnya, semua jenis makanan halal dan baik. Akan tetapi ada beberapa jenis makanan yang diharamkan atau tidak

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*....., h. 154

¹⁴ *Ibid*, h. 122

dibenarkan menurut syariat Islam. Sedangkan, makanan yang baik memiliki kualitas yang tinggi dan tidak membahayakan kesehatan. Begitu juga sebaliknya, ada beberapa makanan yang diharamkan menjadi halal apabila dalam keadaan darurat, dan menjadi haram apabila dikonsumsi dalam jumlah yang banyak.¹⁵ Hal tersebut ditegaskan oleh Allah dalam firmanNya, yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا
فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, keculali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala, dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. pada hari ini orang-orang kafir telah putus

¹⁵ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram.....*, h. 17-18

asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu Jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

(Surah Al-Maidah : 3)¹⁶

Semua bahan yang berasal dari hewan, tumbuhan, tanaman atau bahan tambahan yang diperoleh melalui proses kimia yang digunakan untuk memproduksi makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya adalah halal kecuali bahan yang dilarang oleh syariat Islam.¹⁷

Berikut ini merupakan makanan dan minuman yang halal, yaitu :

1. Bukan terdiri atau mengandung bagian atau benda dari binatang yang dilarang oleh ajaran Islam untuk memakannya atau yang tidak disembelih menurut ajaran Islam.
2. Tidak mengandung sesuatu yang dihukumi sebagai najis menurut ajaran Islam.

¹⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.....*, h. 107

¹⁷ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003, h. 38

3. Tidak mengandung bahan penolong dan atau bahan tambahan yang diharamkan menurut ajaran Islam.
4. Dalam proses, penyimpanan dan menghidangkan tidak bersentuhan atau berdekatan dengan makanan yang tidak memenuhi persyaratan atau benda yang dihukumkan sebagai najis menurut ajaran Islam.¹⁸

Adapun syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at Islam antara lain adalah sebagai berikut:

1. Halal zatnya

Semua jenis makanan adalah halal dan bisa dimakan, serta sedikit dari makanan yang diharamkan. Hikmah di balik larangan tersebut adalah demi kebaikan kita semua, sebagai ujian ketaatan secara ruhani agar selalu bersyukur dengan semua yang diberikan oleh Allah.¹⁹

2. Halal cara memrolehnya

Jika kita sangat berhati-hati dalam memilih makanan, hal tersebut juga berdampak pada tubuh kita. Oleh karena itu, kita

¹⁸ *Ibid*, h. 138

¹⁹ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram.....*, h. 19

harus mendapatkannya dengan cara yang baik. Jika cara mendapatkannya salah maka bisa berdampak pada kehidupan spiritual (hidup tidak tenang, tidak pernah bersyukur, tidak pernah puas, serta ibadah dan doanya tidak diterima oleh Allah).²⁰

3. Halal dalam memprosesnya

Ketika kita menginginkan makanan halal, terlebih dahulu kita harus mengetahui prosesnya. Saat prosesnya tidak benar, meskipun makanan tersebut halal maka bisa haram. Proses tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Orang yang menyembelih hewan bukan muslim, tidak menyebut nama Allah, dan tidak menggunakan pisau tajam.
- b. Menyembelih hewan untuk sesaji (dipersembahkan kepada berhala).
- c. Ketika menyembelih hewan, darahnya harus keluar secara tuntas, serta urat nadi leher dan saluran napasnya harus putus.

²⁰ *Ibid*, h. 20

d. Bahan-bahan atau alat yang digunakan untuk menyembelih, memasak, tempat masak, bumbu, dan bahan baku lainnya diproses secara tidak halal.²¹

4. Halal dalam penyimpanannya

Tempat penyimpanan makanan atau pangan halal tidak boleh mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing.

5. Halal dalam pengangkutannya

Makanan halal dan barang guna lainnya tidak boleh diangkut oleh transportasi yang juga dipakai untuk mengangkut panganan haram seperti daging babi, karena makanan halal tersebut dapat terkontaminasi oleh pangan haram tersebut.²²

6. Halal dalam penyajiannya.

Ada beberapa macam teknik mengolah dan menyajikan makanan yang halal, diantaranya harus cermati asal-usul bahan,

²¹ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram ...*, h. 19-20

²² Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, h. 34

jangan sampai ada yang berasal dari bahan yang tidak halal, dan tidak tercemar oleh bahan yang tidak halal, misalnya:

- a. Dapur tempat mengolah makanan.
- b. Bahan baku, bumbu, dan bahan tambahan lainnya.
- c. Bahan mentah sebelum diolah.
- d. Bahan jadi setelah diolah.
- e. Alat-alat dan tempat makanan yang digunakan.
- f. Tempat mencuci alat-alat dan wadah makanan.²³

Berikut ini beberapa makanan yang diharamkan oleh Allah, sebagaimana yang dijelaskan di dalam Al-Quran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bangkai

Bangkai merupakan hewan yang mati bukan karena disembelih atau diburu. Pada bangkai terdapat darah yang mengendap sehingga bisa membahayakan kesehatan. Secara umum, ada beberapa macam bangkai, di antaranya:

- a. Binatang yang mati tercekik (baik disengaja maupun tidak).
- b. Binatang yang dipukul dengan benda keras atau disetrum.

²³ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram...*, h. 21

- c. Binatang yang mati karena terjatuh dari ketinggian atau tercebur ke dalam sumur sampai mati.²⁴

Dikecualikan dari bangkai tersebut diatas, maka bangkai yang ada di bawah ini adalah halal untuk dimakan:

- a. Bangkai ikan dan belalang.
- b. Bangkai binatang dan tidak mempunyai darah mengalir seperti semut, lebah dan lain-lain, maka ia adalah suci. Jika ia jatuh ke dalam sesuatu dan mati di sana, maka tidaklah menyebabkan bernajis.
- c. Tulang dari bangkai, tanduk, bulu, rambut, kuku dan kulit serta apa yang sejenis dengan itu hukumnya suci, karena asalnya semua ini adalah suci.²⁵

2. Darah

Semua jenis darah adalah haram, baik darah yang mengalir atau tumpah. Darah mengandung bakteri patogen dan bersifat toksik (beracun). Di dalam sebuah buku *The Science of Vampires*, yang ditulis pada tahun 2002 oleh Ramsland, ketika

²⁴ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram...*, h. 25

²⁵ Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis*, h. 107-108

diminum darah akan memasuki saluran yang diadaptasikan untuk mengekstrak nutrisi. Penelitian pada sistem tersebut menunjukkan bahwa kelelawar sebagai contoh memiliki mukosa (lapisan kulit dalam) dalam saluran usunya, yang menjadi perantara antara mencegah besi memasuki aliran darah.

Sementara itu, manusia tidak memiliki mekanisme pengekstrak besi. Oleh karena itu, meminum darah bisa membunuh kita. Itulah beberapa alasan sehingga darah haram bagi manusia.²⁶

3. Daging babi

Sebagaimana ditegaskan dalam Al-Quran, babi hukumnya haram, yaitu semua yang terdapat pada babi (daging, lemak, dan bagian-bagian lainnya). Penyebab babi diharamkan karena dagingnya mengandung cacing pita (*taenia solium*) yang membahayakan tubuh manusia ketika dikonsumsi, lemaknya paling tinggi daripada lemak hewan lainnya, mengandung kolesterol tinggi, dan darahnya mengandung asam urat.²⁷

²⁶ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram*, h. 26

²⁷ *Ibid*, h. 27

4. Binatang yang disembelih bukan karena Allah

Binatang yang disembelih bukan karena Allah yaitu binatang yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, misalnya nama berhala. Kaum penyembah berhala dahulu apabila hendak menyembelih binatang mereka menyebut nama-nama berhala seperti *Laata* dan *Uzza*. Ini berarti suatu taqarrub kepada selain Allah dan menyembah kepada selain asma Allah yang maha besar.²⁸

Jadi sebab diharamkannya binatang yang disembelih bukan karena Allah di sini ialah semata-mata karena agama, dengan tujuan untuk melindungi aqidah tauhid, kemurnian aqidah dan memberantas kemusyrikan dengan segala macam manifestasi berhalanya dalam seluruh lapangan.

Agar penyembelihan dari suatu binatang itu sempurna dan sesuai dengan syara' yang dimaksud, maka harus diperhatikan syarat-syarat dibawah ini:

²⁸ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, PT. Bina Ilmu, 1980, h. 58

- a. Binatang tersebut harus disembelih atau ditusuk (*nahr*) dengan suatu alat yang dapat mengalirkan darah dan mencabut nyawa binatang tersebut.
- b. Tidak disebut selain nama Allah.
- c. Harus disebutnya nama Allah (membaca Bismillah) ketika menyembelih.²⁹ Ini menurut nas Qur'an yang menyatakan:

﴿١١٨﴾ فَكُلُوا مِمَّا ذُكِرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ بِعَايَتِهِ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Makanlah dari apa-apa yang disebut asma Allah atasnya, jika kamu benar-benar beriman kepada ayat-ayatnya”. (Surat Al-An'am : 118)³⁰

Dalam firman-nya:

وَلَا تَأْكُلُوا مِمَّا لَمْ يُذْكَرِ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَإِنَّهُ لَفِسْقٌ وَإِنَّ الشَّيَاطِينَ لَيُوحُونَ إِلَىٰ أَوْلِيَآئِهِمْ لِيُجِدُوا كُفْرَكُمْ وَإِنَّ أَطْعَمْتُمُوهُمْ إِنَّكُمْ لَمُشْرِكُونَ ﴿١٢١﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu makan dari apa-apa yang tidak disebut atas nama Allah atasnya, karena sesungguhnya dia suatu kedurhakan”. (Surah Al-An'am : 121)³¹

²⁹ Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis*, h.115-116

³⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, h. 142

³¹ *Ibid*, h. 143

d. Penyembelihan atau penusukan itu harus dilakukan dileher binatang tersebut, yaitu bahwa kematian binatang tersebut justru sebagai akibat dari terputusnya urat nadi atau kerongkongannya, tenggorokan dan urat nadi.³²

5. *Al-Munkhaniqah*

Ialah binatang yang mati karena dicekik, baik dengan cara menghimpit leher binatang tersebut ataupun meletakkan kepalanya pada tempat yang sempit dan sebagainya sehingga binatang tersebut mati.³³

6. *Al-Mauqudzah*

Ialah binatang yang mati karena dipukul dengan tongkat dan sebagainya.³⁴

7. *Al-Mutaraddiyah*

Ialah binatang yang jatuh dari tempat yang tinggi sehingga mati. Yang seperti ini ialah binatang yang jatuh dalam sumur.³⁵

³² Imam Al-Ghazali, *Benang Tipis*, h. 117

³³ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram*, h. 59

³⁴ *Ibid*

8. *An-Nathihah*

Ialah binatang yang baku hantam antara satu dengan yang lain sehingga mati.³⁶

9. *Maa Akalas Sabu'*

Ialah binatang yang disergap oleh binatang buas dengan dimakan sebagian dagingnya sehingga mati.³⁷

2.1.1.3 Pengertian Label Halal

Label halal adalah tanda kehalalan suatu produk.³⁸ Produk merupakan barang dan/jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat berstatus sebagai produk halal.³⁹

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.⁴⁰ Berdasarkan Peraturan Pemerintah

³⁵ *Ibid*

³⁶ *Ibid*

³⁷ *Ibid*

³⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 1 Butir (11)

³⁹ *Ibid*, Pasal 1 Butir (1)

⁴⁰ *Ibid*, Pasal 1 Butir (2)

Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.⁴¹

1. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

⁴¹ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 1 Butir (3)

4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).⁴²

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan. Label yang dimaksud adalah label yang tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah dilihat dan dibaca.⁴³

Dalam penjelasan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyatakan bahwa pencantuman keterangan halal atau tulisan halal pada label pangan merupakan kewajiban apabila pihak yang memproduksi dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia menyatakan bahwa produknya halal bagi umat Islam.⁴⁴

⁴² Ulfatun Nihayah, *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Studi Lapangan di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang)*, Skripsi IAIN, Semarang, 2014, h. 46

⁴³ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Butir (1 & 2)

⁴⁴ *Ibid*, Pasal 10 Butir (1)

Pencantuman halal pada suatu label produk adalah suatu keharusan yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk lebih memperhatikan hak konsumen. Label halal pun juga harus mencantumkan hal-hal yang bersifat esensial pada bagian utama label halal seperti adanya larangan tentang penulisan label halal ditulis dalam bentuk tulisan yang sulit dilihat, diamati atau dibaca, hal tersebut akan berdampak pada hak-hak konsumen.⁴⁵ Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang yaitu LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk sudah lolos pengujian kehalalannya.

Tidak mudah untuk memperoleh sertifikat halal dari LP POM MUI. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh perusahaan. Prosedur sertifikasi halal tersebut yaitu:

1. Pengajuan Permohonan

- (1) Permohonan sertifikat halal diajukan oleh pelaku usaha secara tertulis kepada BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal).

⁴⁵ *Ibid*, Pasal 14

- (2) Permohonan sertifikat halal harus dilengkapi dengan dokumen:
- a. Data pelaku usaha
 - b. Nama dan jenis produk
 - c. Daftar produk dan bahan yang digunakan
 - d. Proses pengolahan produk
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengajuan permohonan sertifikat halal diatur dalam Peraturan Menteri.⁴⁶

2. Penetapan Lembaga Pemeriksaan Halal

- (1) BPJPH menetapkan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) untuk melakukan pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk.
- (2) Penetapan LPH sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam jangka waktu paling lama 5 hari kerja terhitung sejak dokumen permohonan sebagaimana dimaksud dalam pasal 29 ayat (2) dinyatakan lengkap.

⁴⁶ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 29

- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penetapan LPH diatur dalam Peraturan Menteri.⁴⁷

3. Pemeriksaan dan Pengujian

- (1) Pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk sebagaimana dimaksud dalam pasal 30 ayat (1) dilakukan oleh Auditor Halal.
- (2) Pemeriksaan terhadap produk dilakukan di lokasi usaha pada saat proses produksi.
- (3) Dalam hal pemeriksaan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat bahan yang diragukan kehalalannya, dapat dilakukan pengujian di laboratorium.
- (4) Dalam pelaksanaan pemeriksaan di lokasi usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2), pelaku usaha wajib memberikan informasi kepada Auditor Halal.⁴⁸
- (5) LPH menyerahkan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada BPJPH.

⁴⁷ *Ibid*, Pasal 30

⁴⁸ *Ibid*, Pasal 31

- (6) BPJPH menyampaikan hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk kepada MUI untuk memperoleh penetapan kehalalan produk.⁴⁹

4. Penetapan Kehalalan Produk

- (1) Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI.
- (2) Penetapan kehalalan produk sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dalam sidang fatwa halal.
- (3) Sidang fatwa halal MUI sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengikutsertakan pakar, unsur kementerian /lembaga, dan/atau instansi terkait.
- (4) Sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud pada ayat (3) memutuskan kehalalan produk paling lama 30 hari kerja sejak MUI menerima hasil pemeriksaan dan/atau pengujian produk dari BPJPH.
- (5) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (4) ditandatangani oleh MUI.

⁴⁹ *Ibid*, Pasal 32

- (6) Keputusan penetapan halal produk sebagaimana dimaksud pada ayat (5) disampaikan kepada BPJPH untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal.⁵⁰

5. Penerbitan Sertifikat Halal

- (1) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menetapkan halal pada produk yang dimohonkan pelaku usaha, BPJPH menerbitkan sertifikat halal.
- (2) Dalam hal sidang fatwa halal sebagaimana dimaksud dalam pasal 33 ayat (2) menyatakan produk tidak halal, BPJPH mengembalikan permohonan sertifikat halal kepada pelaku usaha disertai dengan alasan.⁵¹

Berikut ini adalah gambar label halal resmi dari MUI.

⁵⁰ *Ibid*, Pasal 33

⁵¹ *Ibid*, Pasal 34

Gambar 2.1
Label Halal Resmi dari MUI



Sumber: www.halalmui.org

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas telah menjadi salah satu elemen penting dalam usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar baik itu pasar lokal, nasional dan juga global. Penting bagi setiap perusahaan untuk dapat mengelola kualitas mereka dengan sangat baik. Pengelolaan kualitas ini juga pada akhirnya tertuju kepada usaha untuk mengelola pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian mengelola pelanggan juga tidak kalah pentingnya dengan mengelola kualitas.⁵²

⁵² Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha)*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, h. 167

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (targer, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).⁵³

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karekteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasi.⁵⁴

Dari perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antara sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah. Kualitas dalam Islam dimulai dengan kualitas “insan” (kemanusiaan).

⁵³ Fandy Tjiptono, et al. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 67

⁵⁴ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aska, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, h. 103-104

Kualitas insan meliputi ketulusan hati dan itqan. Para wirausaha harus tulus di dalam melaksanakan perintah dan tugas-tugas mereka untuk mendapatkan ridha dari Allah. Itqan berarti kecemerlangan dan sebagai sebuah rujukan. Oleh karena itu, kombinasi antara ketulusan hati dan itqan adalah sebuah kualitas yang positif di dalam Islam.⁵⁵

2.1.2.2 Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁵⁶

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyek dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam merencanakan penawaran

⁵⁵ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, h. 177

⁵⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, h. 274

atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk,⁵⁷ yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 96

5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.⁵⁸

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan.⁵⁹

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*).

Kinerja di sini merujuk pada karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 96

⁵⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Marketing Principles*, Penerbit Prentice Hall Inc, New jersey, 2004, h, 248

biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.⁶⁰

2. Keragaman Produk (*Features*).

Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*).

Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, h. 25

4. Kesesuaian (*Conformance*).

Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diatasi, dan beberapa kesalahan lain.⁶¹

5. Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 25

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi setiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh pelanggan.⁶²

7. Estetika (*Asthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

⁶² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 26

Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.⁶³

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, serta terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga,

⁶³ *Ibid*

berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan konsumen.⁶⁴

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁶⁵

Menurut Kotler dan Susanto kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁶⁶

Menurut Kotler (2000) dalam bukunya *Marketing Management* yang dikutip oleh Tony Sitinjak dkk, kepuasan

⁶⁴ Fandy Tjiptono, et al. *Pemasaran Strategik*, h. 37-38

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014, h. 353

⁶⁶ Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 52

pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan.⁶⁷

Pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.⁶⁸

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian

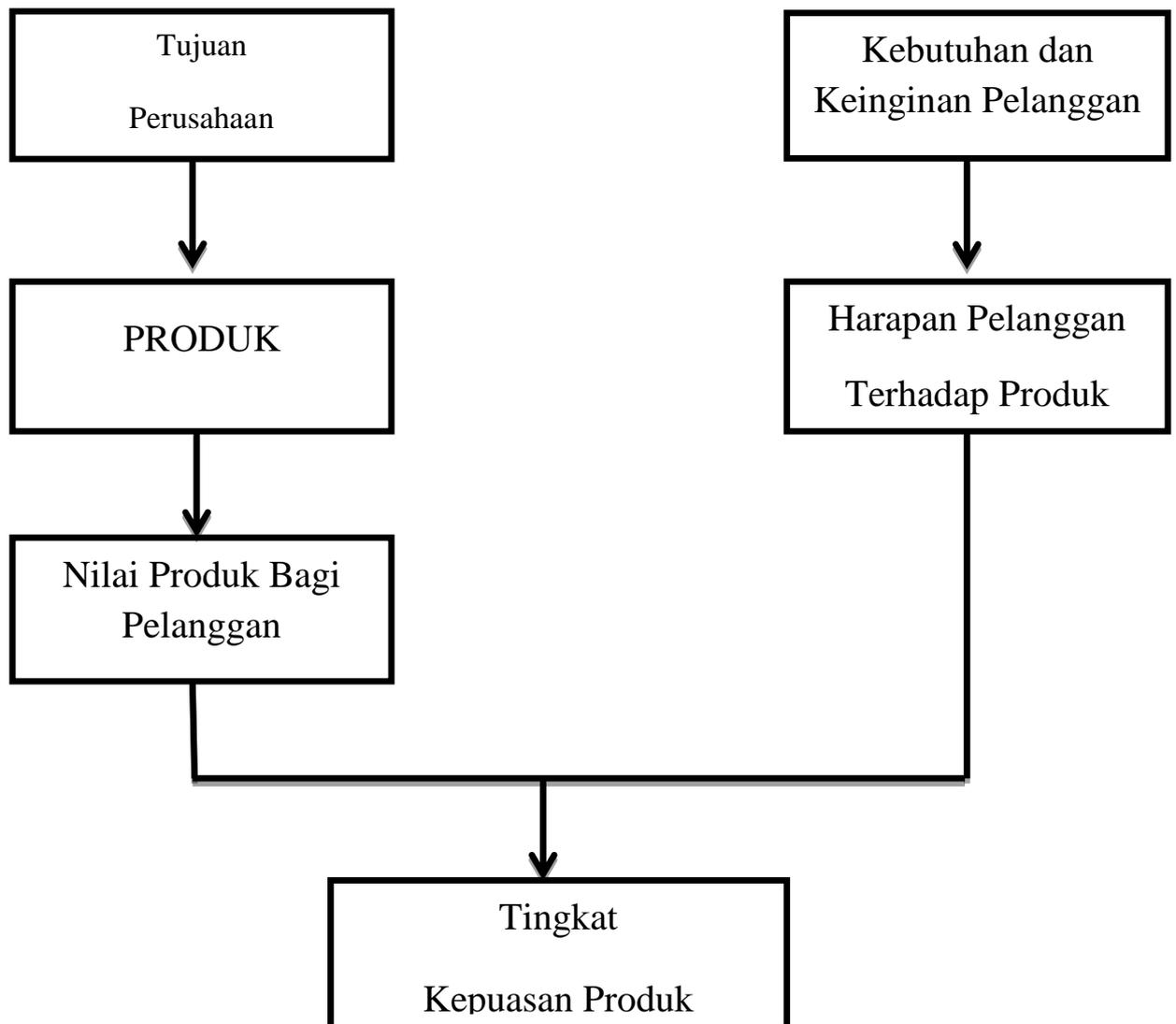
⁶⁷ Tony Sitinjak, et al. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 6

⁶⁸ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jogjakarta: Amara Books, 2003, h. 94-95

ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.⁶⁹

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 24-25

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.⁷⁰

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung

⁷⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 158

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.⁷¹

⁷¹ *Ibid*

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook-twitter, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi

dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.⁷²

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.⁷³

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok,

⁷² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 369

⁷³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 369

agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.⁷⁴

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka diperlukan karya-karya pendukung yang memiliki relevansi terhadap

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 370

tema yang dikaji dan untuk memastikan tidak adanya kesamaan dengan penelitian-penelitian yang telah ada, maka di bawah ini penulis paparkan beberapa kajian pustaka yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis. Di antaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ulfatun Nihayah 2014 (Skripsi) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim.	<i>Independent</i> : - Label Halal - Citra Merek <i>Dependent</i> : - Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung masing-masing variabel bebas adalah 2,587 untuk label halal dan 6,092 untuk citra merek. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,664 yang lebih kecil dibanding t hitung. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara label halal (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y). Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,791. Artinya, bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas label halal (X_1) dan citra merek (X_2) sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Zuliana Rofiqoh 2012	Pengaruh Labelisasi Halal	<i>Independent</i> : - Labelisasi Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 4,087 sedangkan nilai t tabel

	(Skripsi) Institut Agama Negeri Walisong o Semaran g	terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood	<i>Dependent</i> : - Keputusan Konsumen	adalah 2,00575 yang lebih kecil dibanding dengan t hitung. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,240 ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas labelisasi halal (X) sebesar 24%. Sedangkan sisanya 70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3.	Nur Wulanda ri 2013 (Skripsi) Universit as Diponeg oro	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	<i>Independent</i> : - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Lokasi <i>Dependent</i> : - Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324 kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu

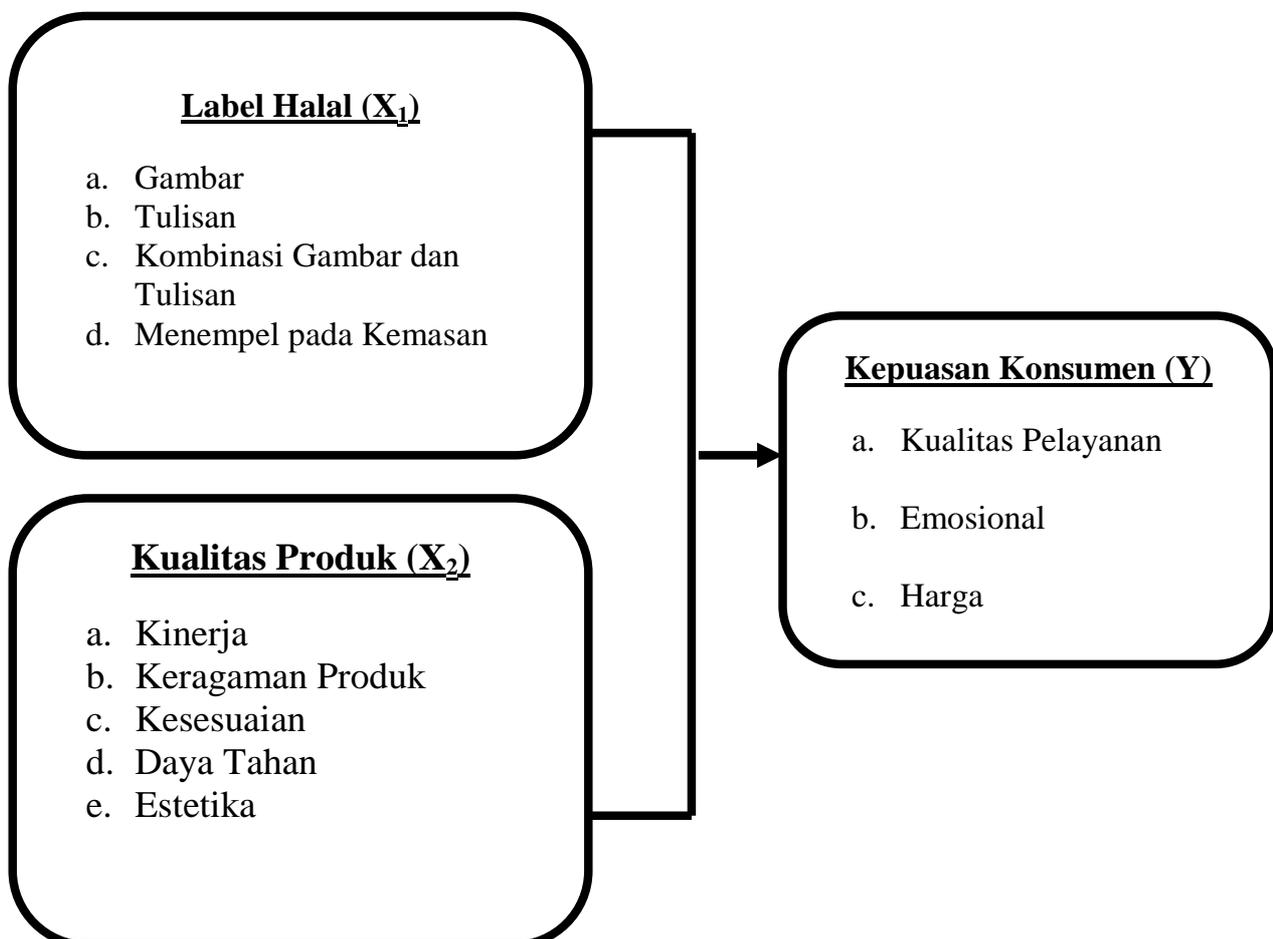
				<p>kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain.</p>
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin 2012 (Jurnal) Universitas Islam Negeri Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market	<p><i>Independent :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Layanan <p><i>Dependent :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen - Minat Beli 	<p>Hasil analisis deskriptif menunjukkan a) dimensi Kinerja adalah yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) dimensi <i>Responsiveness</i> adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan, c) Atribut yang berhubungan dengan layanan adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat pembelian kembali. Hasil pengujian hipotesis adalah 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi</p>

				kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali.
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.⁷⁵

Atas dasar kerangka pemikiran teoritik dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} = Label halal secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.
2. H_{a2} = Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.64.

3. H_{a3} = Label halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.
4. H_{01} = Label halal dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan secara langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sering dinamakan metode tradisional, positivistik, *scientific* dan metode *discovery*.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2013, h. 12

Sedangkan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian.

3.2 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang), secara individual (kelompok), hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.²

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar angket kepada para konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

3.3 Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.³

² Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 165

³ Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 83

Data sekunder di penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah penelitian terdahulu, majalah dan literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

⁴ Wiratna Sujarweni, Poly Endrayanto, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 13

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.⁵ Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).⁶

Menurut Suparyono, selaku *accounting* di *TAHUBAXO* Ibu Pudji jumlah produksi untuk per hari selama seminggu berkisaran dari 10.000-14.000 biji, hal tersebut dikarenakan jumlah konsumen/pelanggan yang berkunjung setiap harinya lebih banyak dari tahu bakso lainnya.

⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 162

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, h. 116

Jumlah pengunjung setiap harinya setelah peneliti melakukan observasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Jumlah Pengunjung *TAHUBAXO* Ibu Pudji
Per Hari

No.	Hari	Jumlah
1	Senin	200
2	Selasa	210
3	Rabu	215
4	Kamis	225
5	Jum'at	235
6	Sabtu	250
7	Minggu	275
Jumlah		1.610
Hasil		$\Sigma = \frac{1.610}{7} = 230$

Sumber : Data Primer

Dengan adanya kasus tersebut peneliti membuat populasi dari konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji perharinya sebanyak 230. Sedangkan untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:⁷

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

⁷ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 115

n = Jumlah Sampel yang dicari
 N = Jumlah Populasi
 d = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/*margin of error max*.

$$n = \frac{230}{230 \cdot 0,01 + 1}$$

$$= 69,69 / 70$$

Margin of error max yang digunakan adalah 10%. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 70 konsumen.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan dan akurat. Untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh label halal

⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 66

dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *TAHUBAXO*

Ibu Pudji, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁹

3.5.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 199.

menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Metode pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹⁰

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut:

1. Bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.¹¹

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, h. 194

¹¹ *Ibid*

3.5.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.¹²

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, karena sumber datanya tidak berubah.¹³

3.6 Variable Penelitian Dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2007), menyatakan bahwa variabel di dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam

¹² *Ibid*, h. 329

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Ed. Rev, Cet. 14, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 274

kelompok tersebut.¹⁴ Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.4.1.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (*variable dependent*). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent*.¹⁵

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Label Halal (X_1)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan

¹⁴ Husein Umar, *Research Methods*, h. 81

¹⁵ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian; Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010, h. 110

bagian kemasan pangan. Berikut indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur label halal, yaitu:

- a. Gambar
- b. Tulisan
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan
- d. Menempel pada Kemasan

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan.

Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Keragaman Produk (*Features*)
- c. Kesesuaian (*Comformance*)
- d. Daya Tahan (*Durability*)
- e. Estetika (*Aesthetics*)

3.4.1.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel terikat, variabel respons atau endogen.¹⁶

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada 3 indikator yang digunakan dari kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Pelayanan
- b. Emosional
- c. Harga

3.4.2 Pengukuran

Pengukuran variabel penting dalam penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

¹⁶ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, h. 110

Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.¹⁷

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹⁸

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini alternatif jawaban yang disediakan antara lain:¹⁹

Tabel 3.2
Kriteria Pengukuran Variabel

Keterangan	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

¹⁷ *Ibid*, h. 138

¹⁸ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, h.139

¹⁹ *Ibid*

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran dalam Tabel

Untuk memudahkan pemahaman terhadap variabel penelitian dan pengukurannya, maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Label Halal (X ₁)	Label berupa simbol dan tulisan halal yang melekat pada kemasan produk <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji merupakan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan	Diukur melalui angket dengan menggunakan Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Tingginya cita rasa <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji sebagai hasil dari pemilihan bahan baku, bumbu dan proses produksi yang sempurna sehingga menimbulkan kepuasan bagi setiap orang yang menikmatinya.	1. Kinerja 2. Keragaman Produk 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Estetika	Diukur melalui angket dengan menggunakan Skala <i>Likert</i>
Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Harga, kualitas dan nilai produk <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji sesuai dengan	1. Kualitas Pelayanan 2. Emosional	Diukur melalui angket

	keinginan dan harapan konsumen.	3. Harga	dengan menggunakan Skala <i>Likert</i>
--	---------------------------------	----------	--

3.7 Teknik Analisis Data

3.5.4 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.²⁰

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 136

Metode yang digunakan adalah korelasi *product moment*, rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel (jawaban responden)

n = Jumlah responden

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.²¹

Untuk mengukur koefisien keandalan (*reliability*) kuesioner menggunakan rumus *Alpha Croanbach*. Teknis atau

²¹ Syofian Seregar, *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 55

rumus ini digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *realibel* atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *realible* apabila koefisien reliabilitas (r) > 0,6.²²

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

1.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dilakukan untuk memudahkan perhitungan dan analisis data yang diperoleh dari lapangan.²³

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data yang berdistribusi normal mempunyai pola distribusi seperti kurva berbentuk bel. Kurva berbentuk bel mempunyai dua karakteristik pokok yaitu a) kurva berkonsentrasi di posisi tengah dan menurun di dua sisi; dan b) kurva berbentuk bel ini bersifat simetris.²⁴

²² Syofian Seregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 57

²³ Supardi, Darwyan Syah, *Pengantar Statistika Pendidikan*, Jakarta: DIADIT MEDIA, 2009, h. 82

²⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012, h. 96

1.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi.²⁵

Dalam regresi berganda tidak boleh terjadi multikolinier karena apabila terjadi multikolinier apalagi kolinier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel bebas = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar *error*-nya tidak terhingga. Berikut beberapa teknik untuk mengenali multikolinieritas:

1. Variabel bebas secara bersama-sama pengaruhnya nyata atau uji F-nya nyata, namun ternyata setiap variabel bebasnya secara parsial pengaruhnya tidak nyata (uji t-nya tidak nyata).

²⁵ Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 63

2. Nilai koefisien determinasi R^2 sangat besar, namun ternyata variabel bebasnya berpengaruh tidak nyata.
3. Nilai koefisien korelasi parsial ada yang lebih besar dari koefisien determinasi.²⁶

1.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heteroskedastisitas pada model regresi antara lain:

1. Dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.
2. Dengan melakukan uji statistik glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan meregresikannya dengan variabel independen. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen > 0.05 , maka

²⁶ Suharyadi, Purwanto SK, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 231

dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem heteroskedastisitas.²⁷

3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Persamaannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta atau Intercept

β = Koefisien variabel independen

X = Variabel independen

ε = Error.²⁸

3.5.7 Uji Statistik

3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)

²⁷ Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate*, h. 66

²⁸ Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate*, h. 84

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau *t-student*. Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang diperlukan, yaitu:

1. Menentukan hipotesis. Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiensinya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol. Hipotesis lengkapnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : B_1 = 0 \qquad H_1 : B_1 \neq 0$$

$$H_0 : B_2 = 0 \qquad H_1 : B_2 \neq 0$$

2. Menentukan daerah kritis. Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas n-k, dan taraf nyata α .
3. Menentukan nilai t-hitung. Nilai t-hitung untuk koefisien b_1 dan b_2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b-B}{Sb}$$

Nilai t-hitung untuk b_1

$$\text{t-hitung} = \frac{b_1 - B_1}{Sb_1}$$

Nilai t-hitung untuk b_2

$$\text{t-hitung} = \frac{b^2 - B^2}{Sb^2}$$

4. Menentukan daerah keputusan. Daerah keputusan untuk menerima H_0 atau menolak H_0 .
5. Menentukan keputusan. Nilai t-hitung untuk koefisien regresi b_1 jika berada di daerah terima H_0 . Ini menunjukkan bahwa koefisien regresi tidak berbeda dengan nol atau variabel X_1 tidak berpengaruh nyata terhadap Y . Nilai t-hitung untuk koefisien regresi b_2 jika berada di daerah tolak H_1 . ini menunjukkan bahwa koefisien regresi berbeda dengan nol atau variabel X_2 berpengaruh nyata terhadap Y .²⁹

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

²⁹ Suharyadi, Purwanto SK, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan*, h. 228-

- b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel.³⁰

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama nol.

Untuk melakukan pengujian secara global, ada beberapa langkah yang diperlukan, yaitu:

1. Menyusun hipotesis. Hipotesis yang ingin diuji adalah kemampuan variabel bebas menjelaskan tingkah laku variabel terikat, apabila variabel bebas tidak dapat mempengaruhi variabel bebas dapat dianggap nilai koefisien regresinya sama dengan nol, sehingga berapapun nilai

³⁰ Freddy Rangkuti, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 63

variabel bebas tidak akan berpengaruh terhadap variabel bebas.

2. Menentukan daerah keputusan. Penentuan daerah keputusan dilakukan dengan mencari nilai F. Untuk mencari nilai F-tabel perlu diketahui derajat bebas pembilang pada kolom, derajat bebas penyebut pada baris, dan taraf nyata.
3. Menentukan nilai F-tabel. Nilai F-tabel ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-3)}$$

4. Menentukan daerah keputusan. Menentukan wilayah H_0 dan H_1 , serta membandingkan dengan nilai F-tabel untuk mengetahui apakah menerima H_0 atau menerima H_1 .
5. Menentukan hipotesis. Jika nilai F-hitung $>$ dari F-tabel dan berada di daerah terima H_1 . Ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Kesimpulan dari diterimanya H_1 adalah nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol, dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat atau dengan kata

lain variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.³¹

3.5.8 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau korelasi antara dua variabel.³²

Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.³³

Koefisien korelasi mempunyai nilai antara -1 sampai +1, yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif yaitu semakin besar nilai variabel X maka semakin besar pula nilai variabel Y atau semakin kecil nilai variabel X maka semakin kecil pula nilai variabel Y.

³¹ Suharyadi, Purwanto SK, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan*, h. 226-227

³² *Ibid*, h. 158

³³ Wiratna Sujarweni, Poly Endrayanto, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 59

2. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif yaitu semakin kecil nilai variabel X maka semakin besar nilai variabel Y atau semakin besar nilai variabel X maka semakin kecil pula nilai variabel Y.
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.
4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0 maka garis semakin tidak lurus.³⁴

3.5.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau sempurna, namun apabila data observasi tersebar jauh

³⁴ Husein Umar, *Research Methods in Finance* ..., h. 259

dari nilai dugaan atau garis regresinya maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai.³⁵

Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.³⁶

³⁵ Suharyadi, Purwanto SK, *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan*, h. 162

³⁶ Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*, Edisi 1, Yogyakarta: Andi, 2010, h. 89

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Sejak tahun 1981, Pudjijanto diangkat menjadi Pegawai Negeri Sipil di Ungaran, namun keluarga dengan 2 orang anak saat itu penghasilan sebagai PNS golongan II tentu saja dirasa masih sangat minim (belum bisa memenuhi kebutuhan hidup yang layak), sehingga Sri Lestari istri Pudjijanto berusaha untuk menambah penghasilan dengan melakukan kegiatan produktif, namun meski telah berbagai macam kegiatan usaha dilakukan semuanya belum ada yang menunjukkan keberhasilan.

Pada tahun 1995, setelah mendapatkan ide untuk membuat suatu jenis makanan yang dibuat dari Tahu dan Bakso (tahu di isi bakso), maka dengan menggunakan peralatan seadanya (alat-alat dapur yang dimiliki) dan modal tidak lebih dari Rp. 50.000,- (lima puluh ribu rupiah), Sri Lestari Pudjijanto mulai produksi dan

menjual makanan tersebut kemudian untuk menjualnya makanan tersebut diperkenalkan dengan nama TAHU BAKSO.

Tahun 1996, setelah 9 bulan produksi tahu bakso tersebut diberi merek dagang **TAHUBAXO KEPODANG** (karena diproduksi di Jl. Kepodang). Ternyata dari hasil tahu bakso tersebut dapat menunjang kebutuhan sehari-hari bagi keluarga, sehingga makin muncul keinginan untuk memiliki tempat yang strategis dan memadai agar dapat mengembangkan usaha tersebut. Untuk itu karena harta berharga yang dimiliki hanya rumah satu-satunya, maka rumah tersebut dijual kemudian dibelikan sebidang tanah di Jl. Kutilang Raya Susukan - Ungaran, namun belum bisa membangun rumah, maka untuk tinggal dan menjalankan kegiatan usaha masih tetap di rumah yang telah dijual tersebut (mengontrak kepada pembelinya).

Tahun 1999, melalui Dinas Koperasi Kabupaten Semarang dengan mengajukan permohonan dan melampirkan persyaratan yang diperlukan sebagai Perusahaan/Industri (SIUP, TDP, TDI) diperoleh bantuan pinjaman modal dari PT.ASABRI (PERSERO) sebesar Rp.

5.000.000 yang kemudian dipergunakan untuk menambah modal kerja dan melengkapi sarana produksi dan pemasaran.

Tahun 2001, perkembangan usaha semakin nampak kemajuannya, dengan hasil usaha itu keluarga Sri Lestari Pudjijanto memulai membangun rumah, dan bulan Februari 2002 selesailah pembangunan (rumah tinggal sekaligus untuk produksi), maka pada bulan itu pula untuk tinggal dan sekaligus menjalankan kegiatan usaha di Jl. Kutilang Raya 56 Ungaran Kab. Semarang. Dengan kepindahan itu maka nama atau merek dagang yang sebelumnya “**TAHUBAXO KEPODANG**” diganti dengan merek “**TAHUBAXO** Ibu Pudji “. Selanjutnya dari tahun ke tahun omset penjualan terus menunjukkan adanya peningkatan.

Tahun 2005, sehubungan dengan perkembangan kebutuhan bahan baku (tahu) yang terus bertambah, maka agar tidak ada ketergantungan bahan baku Pudjijanto mendirikan Pabrik Tahu di Ds. Kalisisdi Kec.Ungaran Barat, dengan kapasitas produksi pada awalnya 2.800-4.500 potong per hari (saat ini jumlah produksi 10.000-13.000 potong per hari).

Tahun 2007, dalam rangka meningkatkan pelayanan serta memudahkan para pelanggan/pembeli untuk mengaksesnya khususnya yang dari luar kota, dibukalah Gerai/Toko *TAHUBAXO* Ibu Pudji di Jl. Letjen Suprpto No. 24 Ungaran, yang lebih dekat dari Jalan Raya Semarang – Solo.¹

4.1.2 Profil Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran

Nama Perusahaan / Industri: ***TAHUBAXO*** Ibu Pudji

Nama Pemilik : Sri Lestari Pudjijanto.

Alamat Perusahaan/Industri : Jl. Kutilang Raya 56
Ungaran

Nomor Telepon : (024) 76910958

Sektor Usaha / Jenis Produk : Makanan / Tahu Bakso

Tahun berdiri : 1995.²

4.1.3 Visi dan Misi *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran

4.1.3.1 Visi *TAHUBAXO* Ibu Pudji

Mewujudkan “*TAHUBAXO* Ibu Pudji” sebagai perusahaan mandiri, unggul dalam kualitas produk dan pelayanan, mampu

¹ Dokumentasi perusahaan *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran

² *Ibid*

memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan memberi manfaat pada masyarakat.

4.1.3.2 Misi *TAHUBAXO* Ibu Pudji

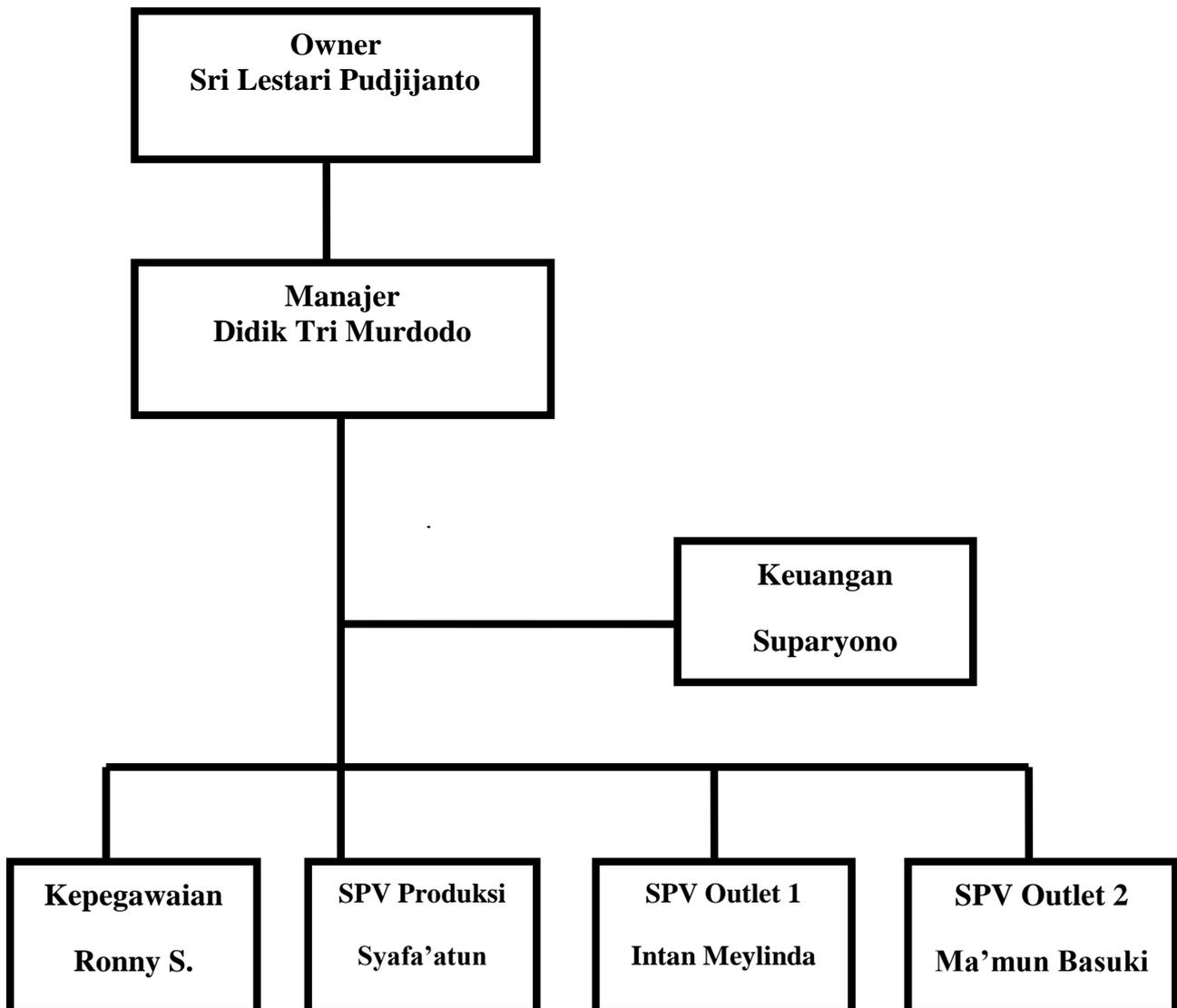
1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia untuk peningkatan pengelolaan perusahaan.
2. Meningkatkan pelayanan dan menyediakan outlet yang memadai untuk menjaga loyalitas konsumen.
3. Menjaga kualitas dan meningkatkan kuantitas produksi guna meningkatkan omset perusahaan.
4. Meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan karyawan.
5. Melaksanakan tanggung jawab sosial kepada masyarakat.³

³ Dokumentasi perusahaan *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran

4.1.3.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI INDUSTRI

TAHUBAXO Ibu Pudji



4.1.4 Kemitraan, Dukungan dan Tanggapan Masyarakat

4.1.4.1 Kemitraan dengan Pengerajin Tahu

Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, Industri *TAHUBAXO* Ibu Pudji, telah bermitra dengan usaha kecil lainnya, yakni produsen tahu, meskipun telah mendirikan pabrik tahu sendiri yang berlokasi di Ds. Kalisidi, namun hubungan kemitraan dengan produsen tahu tersebut masih tetap terjalin, sampai saat ini masih memasok tahu.

4.1.4.2 Kemitraan dengan Pedagang Daging Sapi

Dari awal usahanya sampai saat ini untuk memenuhi kebutuhan daging sapi (untuk bahan membuat bakso) telah dijalin kemitraan dengan 2 orang pedagang daging sapi yang ada di pasar Ungaran dan Babadan

4.1.4.3 Kemitraan dengan *Suplayer* Kedelai

Sejak mendirikan pabrik tahu sendiri, maka untuk memenuhi kebutuhan kedelai sebagai bahan baku pembuatan tahu juga menjalin kemitraan dengan seorang pengusaha atau pedagang kedelai.

4.1.4.4 Kemitraan dengan Jasa Penggilingan Daging atau Bakso

Sejak Kelompok Usaha “KUNCI MULYO” Ungaran pada tahun 2006 mendirikan jasa Penggilingan Daging/Bakso yang memanfaatkan tempat milik salah seorang anggotanya di Jl. Kepodang V/5 Ungaran, maka untuk keperluan penggilingan daging mengontrak penggilingan daging milik “KUNCI MULYO”.

4.1.4.5 Kemitraan dengan Produsen Makanan Lain

Sejak dibukanya Outlet penjualan *TAHUBAXO* Ibu Pudji di Jl. Letjen Suprpto No. 24 Ungaran, maka guna melengkapi penampilan dan menambah isi outlet penjualan, juga menjalin kemitraan dengan produsen makanan kecil lain (kue, roti, keripik dan lain-lain), sampai saat ini tidak kurang dari 60 produsen makanan kecil yang terjalin.

4.1.4.6 Dukungan atau Perhatian dari Instansi Maupun Lembaga

Sejak 4 tahun berdiri sampai saat ini, Industri *TAHUBAXO* Ibu Pudji cukup mendapat perhatian dan dukungan dari Instansi atau Lembaga yang berupa pembinaan maupun bantuan pinjaman

modal, diantaranya adalah Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kesehatan, Dinas Peternakan dan Perikanan Kab. Semarang, Dinas Pariwisata, PT. ASABRI (Persero) serta pihak Perbankan.

4.1.4.7 Tanggapan Masyarakat

Munculnya tahu bakso produksi Ibu Pudji, masyarakat merasa mendapatkan suatu jenis makanan rakyat yang bermutu, sehat dan bergizi dengan harga terjangkau, dan karena harga, rasa dan penampilannya yang sesuai maka *TAHUBAXO* Ibu Pudji sampai saat ini masih menjadi makanan pilihan atau alternatif untuk sajian keluarga, acara-acara resmi dan oleh-oleh bagi mereka yang bepergian maupun untuk bingkisan bagi handai tolan maupun kerabatnya.

Disisi lain keberadaan Industri *TAHUBAXO* Ibu Pudji yang semakin berkembang, sedikit banyak dapat memberikan lapangan bagi warga sekitar, sehingga masyarakat menanggapi secara positif.

4.1.4.8 Perhatian Pemerintah

TAHUBAXO Ibu Pudji juga mendapat perhatian dari pemerintah yang dalam hal ini diberikan dalam bentuk pembinaan-pembinaan antara lain, mengenai produksi, kesehatan makanan, manajemen dan pemasaran maupun permodalan dari instansi terkait antara lain: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal, Dinas Kesehatan, Dinas tenaga Kerja dan Transmigrasi, Dinas Peternakan dan Dinas Pariwisata.⁴

4.2 Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan pada konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran dari

⁴ Dokumentasi perusahaan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran

tanggal 06 s/d 07 November 2015, dengan mengambil sampel responden sebanyak 70 responden dari 230 populasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran yang berjumlah 70 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 70 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Data mengenai responden dalam penelitian ini adalah Konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran, berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 66

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	54,3	54,3	54,3
	Perempuan	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

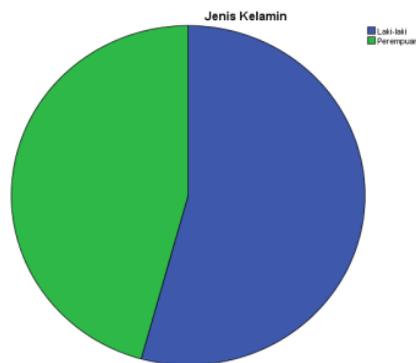
Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran yang diambil sebagai responden dengan jumlah 70 orang. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah laki-laki, yaitu sebanyak 38 orang atau 54,3%. Sedangkan sisanya 32 orang atau 45,7% adalah jenis kelamin perempuan.

Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran hampir sama perbandingannya antara laki-laki dan perempuan. Namun, konsumen laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan konsumen

perempuan. Perbandingannya dapat pula dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



4.3.2 Usia Responden

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui usianya, dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan responden kedalam 4 kelompok yaitu, < 20 tahun, 21-30 tahun, 31 - 40 tahun dan > 40 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

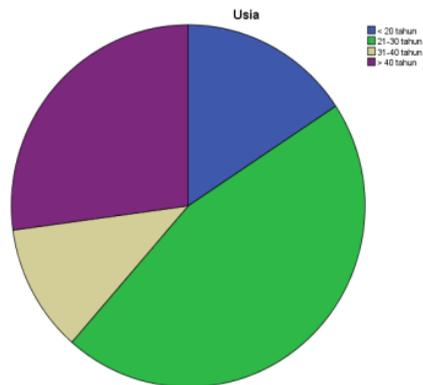
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	11	15,7	15,7	15,7
21-30 tahun	32	45,7	45,7	61,4
31-40 tahun	8	11,4	11,4	72,9
> 40 tahun	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 32 responden atau 45,7%. Kemudian kelompok usia > 40 tahun sebanyak 19 responden atau 27,1%. Selanjutnya kelompok usia < 20 tahun sebanyak 11 responden atau 15,7%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 31-40 tahun, yaitu sebanyak 8 responden atau 11,4%.

Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran adalah antara usia 21-30 tahun. Pengelompokan usia responden juga dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.3
Usia Responden



4.3.3 Pekerjaan Responden

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden menjadi 5 kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, PNS, karyawan swasta, wiraswasta, dan pekerjaan selain yang disebutkan. Hal ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	10	14,3	14,3	14,3
PNS	11	15,7	15,7	30,0
Karyawan Swasta	34	48,6	48,6	78,6

Wiraswasta	7	10,0	10,0	88,6
Lainnya	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

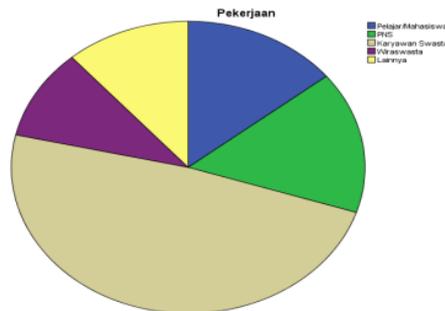
Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 34 responden atau 48,6%. Kedua kelompok PNS dengan jumlah 11 responden atau 15,7%. Ketiga kelompok pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 10 atau 14,3%. Keempat kelompok lainnya yaitu 8 responden atau 11,4%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok wiraswasta dengan jumlah 7 responden atau 10,0%.

Jadi bisa diambil kesimpulan, bahwa konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran berprofesi sebagai karyawan swasta.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui gambar berikut ini:

Gambar 4.4
Pekerjaan Responden



4.3.4 Frekuensi Berkunjung

Pengelompokan frekuensi berkunjung responden meliputi 5 kelompok yaitu, 1-2 kali, 3-4 kali, 4-5 kali dan lebih dari 5 kali. Hasil yang diperoleh setelah diolah dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	30	42,9	42,9	42,9
3-4 kali	6	8,6	8,6	51,4
4-5 kali	1	1,4	1,4	52,9
Lebih dari 5 kali	33	47,1	47,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

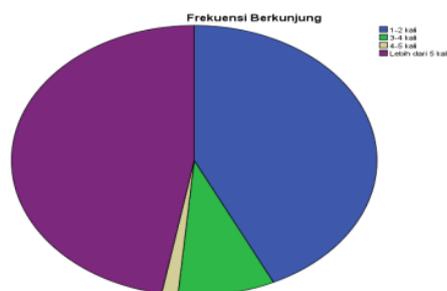
Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan frekuensi berkunjung terbanyak adalah lebih dari

5 kali dengan jumlah 33 responden atau 47,1%. Kemudian kelompok 1-2 kali yaitu dengan jumlah 30 responden atau 42,9%. Selanjutnya kelompok 3-4 kali dengan jumlah 6 responden atau 8,6% dan yang paling sedikit adalah kelompok 4-5 kali dengan jumlah 1 responden atau 1,4%.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen merasa puas dengan *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ugaran sehingga konsumen melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Hal ini juga dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.5
Frekuensi Berkunjung



4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas

dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$, maka kesimpulannya adalah item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$, maka kesimpulannya adalah item tersebut tidak valid.

Dalam uji validitas ini H_0 adalah butir soal/ pernyataan valid.

H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan derajat kebebasan (df) = $70 - 2 = 68$. Tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Sehingga $r_{tabel} = r(68;0.05) = 0.198$. sedangkan r_{hitung} dilihat dari hasil output SPSS berikut ini:

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
Label Halal (X_1)	LH1	0,571	0,198	H_0 diterima	Valid
	LH2	0,771	0,198	H_0 diterima	Valid
	LH3	0,757	0,198	H_0 diterima	Valid
	LH4	0,809	0,198	H_0 diterima	Valid
	LH5	0,712	0,198	H_0 diterima	Valid
	LH6	0,695	0,198	H_0 diterima	Valid
Kualitas Produk (X_2)	KP1	0,694	0,198	H_0 diterima	Valid
	KP2	0,701	0,198	H_0 diterima	Valid
	KP3	0,526	0,198	H_0 diterima	Valid
	KP4	0,544	0,198	H_0 diterima	Valid
	KP5	0,578	0,198	H_0 diterima	Valid
Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan

	Pernyataan				
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0,638	0,198	H ₀ diterima	Valid
	KK2	0,632	0,198	H ₀ diterima	Valid
	KK3	0,297	0,198	H ₀ diterima	Valid
	KK4	0,528	0,198	H ₀ diterima	Valid
	KK5	0,664	0,198	H ₀ diterima	Valid
	KK6	0,522	0,198	H ₀ diterima	Valid
	KK7	0,477	0,198	H ₀ diterima	Valid
	KK8	0,651	0,198	H ₀ diterima	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} . Dengan demikian masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Program SPSS versi 19.0 digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini. Dimana dalam mengukur reliabilitas di sini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Data dikatakan reliabel bila memiliki *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0.6 (> 0.6).

Hasil uji reliabilitas instrumen dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
X ₁	6 item	0,895	Reliabel
X ₂	5 item	0,812	Reliabel
Y	8 item	0,824	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari keterangan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas X₁ (variabel label halal) sebesar 0,895 dan koefisien reliabilitas X₂ (variabel kualitas produk) sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 yang artinya semua variabel adalah reliabel.

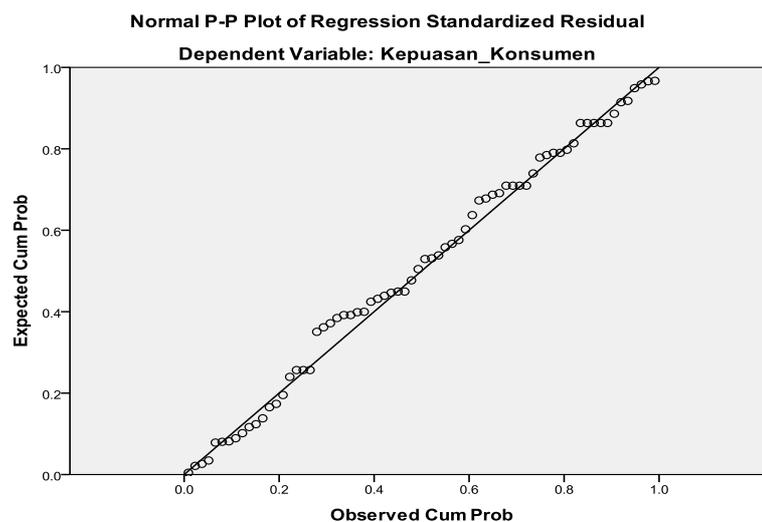
4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot*. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normal.

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut:

Gambar 4.6
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal yang berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi

dapat dipakai untuk prediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel independennya.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil uji statistik multikolinieritas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label_Halal	.738	1.356
	Kualitas_Produk	.738	1.356

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

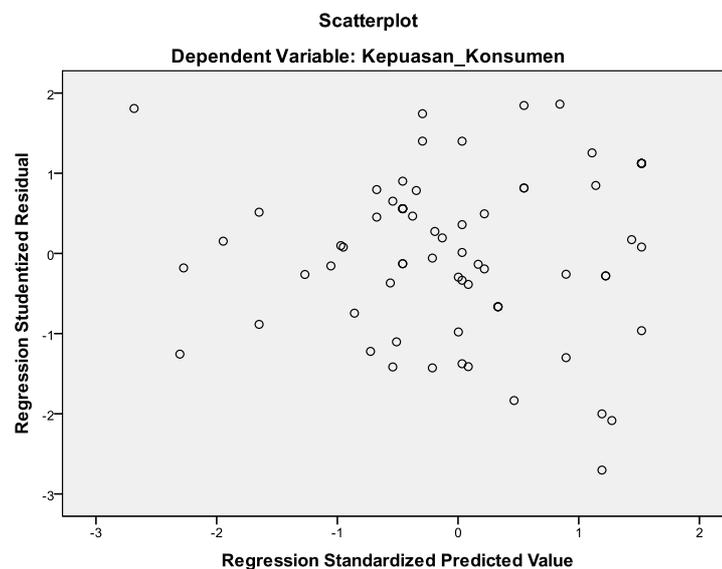
Dari tabel 4.7 hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *varians inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu variabel label halal sebesar 1,356 dan variabel kualitas produk sebesar 1,356 adalah lebih kecil daripada 10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas di antara variabel bebas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas, menunjukkan bahwa pola atau titik yang menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6 Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa deskripsi variabel penelitian yang meliputi, variabel bebas: Label Halal (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Dan variabel terikat: Kepuasan Konsumen (Y).

4.6.1 Variabel Bebas

4.6.1.1 Label Halal (X_1)

Pada Label Halal terdapat 4 indikator yang dirumuskan ke dalam 6 item pernyataan. 4 indikator tersebut adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan.

1. Indikator Gambar

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator gambar dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap Indikator Gambar

LH	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	50	71,4	18	25,7	1	1,4	1	1,4	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.8 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator gambar tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat adanya gambar label halal yang jelas pada kemasan.

Item pernyataan pertama pada label halal ditanggapi sebanyak 71,4% dengan jawaban sangat setuju, 25,7% menjawab setuju, 1,4% menjawab netral dan tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Indikator Tulisan

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator tulisan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap Indikator Tulisan

LH	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.	40	57,1	25	35,7	3	4,3	2	2,9	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.9 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator tulisan tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat adanya tulisan halal yang terbaca dengan jelas pada kemasan produk. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan kedua pada label halal ditanggapi sebanyak 57,1% dengan jawaban sangat setuju, 35,7% menjawab setuju, 4,3% menjawab netral dan 2,9% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator kombinasi gambar dan tulisan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap Indikator Kombinasi Gambar dan Tulisan

LH	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3.	38	54,3	27	38,6	3	4,3	2	2,9	0	0	70	100
4.	40	57,1	23	32,9	6	8,6	0	0	1	1,4	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.10 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator kombinasi gambar dan tulisan tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat adanya kombinasi gambar dan tulisan halal yang terbaca dan terlihat dengan jelas pada kemasan produk. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Item pernyataan ketiga pada label halal ditanggapi sebanyak 54,3% dengan jawaban sangat setuju, 38,6% menjawab setuju, 4,3% menjawab netral dan 2,9% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan keempat pada label halal ditanggapi sebanyak 57,1% dengan jawaban sangat setuju,

32,9% menjawab setuju, 8,6% menjawab netral dan 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Dalam item pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

4. Indikator Menempel Pada Kemasan

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator menempel pada kemasan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap Indikator Menempel Pada Kemasan

LH	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	20	28,6	41	58,6	9	12,9	0	0	0	0	70	100
6.	31	44,3	31	44,3	7	10,0	0	0	1	1,4	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.11 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator menempel pada kemasan tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat adanya label halal yang terbaca dan terlihat dengan jelas yang menempel pada kemasan produk.

Item pernyataan kelima pada label halal ditanggapi sebanyak 58,6% dengan jawaban setuju, 28,6% menjawab sangat setuju dan 12,9% menjawab netral. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan keenam pada label halal ditanggapi sebanyak 44,3% dengan jawaban sangat setuju dan setuju, 10% menjawab netral, 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Dalam item pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

4.6.1.2 Kualitas Produk (X_2)

Pada kualitas produk (X_2) terdapat 5 indikator yang dirumuskan ke dalam 5 item pernyataan. Indikator tersebut adalah kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kesesuaian (*comformance*), daya tahan (*durability*) dan estetika (*aesthetics*).

1. Kinerja (*Performance*)

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator kinerja (*performance*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap Indikator Kinerja

KP	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	33	47,1	25	35,7	12	17,1	0	0	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.12 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator kinerja tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat kinerja yang meliputi rasa dan kualitas produk di *TAHUBAXO* Ibu Pudji berbeda dengan tahu bakso lainnya.

Item pernyataan pertama pada kualitas produk ditanggapi sebanyak 47,1% dengan jawaban sangat setuju, 35,7% menjawab setuju dan 17,1% menjawab netral. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator keragaman produk (*features*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap Indikator
Keragaman Produk

KP	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.	27	38,6	37	52,9	6	8,6	0	0	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.13 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator keragaman produk tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat adanya keragaman produk di *TAHUBAXO* Ibu Pudji.

Item pernyataan kedua pada kualitas produk ditanggapi sebanyak 52,9% dengan jawaban setuju, 38,6% menjawab sangat setuju dan 8,6% menjawab netral. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Kesesuaian (*Comformance*)

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator kesesuaian (*comformance*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap Indikator
Kesesuaian

KP	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3.	29	41,4	30	42,9	11	15,7	0	0	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.14 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator kesesuaian tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat adanya kesesuaian pada *TAHUBAXO* Ibu Pudji dengan apa yang diinformasikan.

Item pernyataan ketiga pada kualitas produk ditanggapi sebanyak 42,9% dengan jawaban setuju, 41,4% menjawab sangat setuju dan 15,7% menjawab netral. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator daya tahan (*durability*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Tanggapan Responden terhadap Indikator Daya Tahan

KP	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4.	20	28,6	29	41,4	19	27,1	2	2,9	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.15 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator daya tahan tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat daya tahan pada *TAHUBAXO* Ibu Pudji berbeda dengan tahu bakso lainnya.

Item pernyataan keempat pada kualitas produk ditanggapi sebanyak 41,4% dengan jawaban setuju, 28,6% menjawab sangat setuju, 27,1% menjawab netral, dan 2,9% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator estetika (*aesthetics*) dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Tanggapan Responden terhadap Indikator Estetika

KP	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	26	37,1	27	38,6	16	22,9	1	1,4	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.16 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator estetika tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat adanya keunikan pada produk di *TAHUBAXO* Ibu Pudji.

Item pernyataan kelima pada kualitas produk ditanggapi sebanyak 38,6% dengan jawaban setuju, 37,1% menjawab sangat setuju, 22,9% menjawab netral, dan 1,4% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4.6.2 Variabel Terikat

4.6.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)

Pada kepuasan konsumen (Y) terdapat 3 indikator yang dirumuskan ke dalam 8 item pernyataan. 3 indikator tersebut adalah kualitas pelayanan, emosional dan harga.

1. Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator kualitas pelayanan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepuasan Pelayanan

KK	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	35,7	33	47,1	11	15,7	0	0	1	1,4	70	100
2.	27	38,6	28	40,0	14	20,0	0	0	1	1,4	70	100
3.	37	52,9	28	40,0	5	7,1	0	0	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.17 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator kepuasan pelayanan tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju, dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang baik ketika berkunjung di *TAHUBAXO* Ibu Pudji.

Item pernyataan pertama pada kepuasan konsumen ditanggapi sebanyak 47,1% dengan jawaban setuju, 35,7% menjawab sangat setuju, 15,7% menjawab netral, dan 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan kedua ditanggapi sebanyak 40% dengan jawaban setuju, 38,6% menjawab sangat setuju, 20% menjawab netral dan 1,4% menjawab sangat tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju.

Dan pada item pernyataan ketiga ditanggapi sebanyak 52,9% dengan jawaban sangat setuju, 40% menjawab setuju, dan 7,1% menjawab netral. Dalam item pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Emosional

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator emosional dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap Indikator Emosional

KK	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4.	20	28,6	34	48,6	16	22,9	0	0	0	0	70	100
5.	20	28,6	34	48,6	14	20,0	2	2,9	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.18 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator emosional tergolong baik.

Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tergantung pada emosional konsumen untuk melakukan pembelian di *TAHUBAXO* Ibu Pudji.

Item pernyataan keempat pada kepuasan konsumen ditanggapi sebanyak 48,6% dengan jawaban setuju, 28,6% menjawab sangat setuju, dan 22,9% menjawab netral. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan kelima ditanggapi sebanyak 48,6% dengan jawaban setuju, 28,6% menjawab sangat setuju, 20% menjawab netral dan 2,9% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Harga

Hasil penelitian atas tanggapan 70 responden mengenai indikator harga dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap Indikator Harga

KK	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6.	12	17,1	33	47,1	22	31,4	1	1,4	2	2,9	70	100

7.	9	12,9	21	30,0	24	34,3	13	18,6	3	4,3	70	100
8.	17	24,3	37	52,9	14	20,0	2	2,9	0	0	70	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4.19 di atas, dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator harga tergolong baik. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan netral, dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat harga pada produk ketika akan melakukan pembelian.

Item pernyataan keenam pada kepuasan konsumen ditanggapi sebanyak 47,1% dengan jawaban setuju, 31,4% menjawab netral, 17,1% menjawab sangat setuju, 2,9% menjawab sangat tidak setuju dan 1,4% menjawab tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan ketujuh ditanggapi sebanyak 34,3% dengan jawaban netral, 30% menjawab setuju, 18,6% menjawab tidak setuju, 12,9% menjawab sangat setuju dan 4,3% menjawab sangat tidak setuju.

Dan pada item pernyataan kedelapan ditanggapi sebanyak 52,9% dengan jawaban setuju, 24,3% menjawab sangat setuju, 20% menjawab netral dan 2,9% menjawab tidak setuju. Dalam

item pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel label halal dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

Hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 19.0 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.598	.392		1.526	.132
	Label_Halal	.199	.091	.208	2.185	.032
	Kualitas_Produk	.601	.093	.616	6.476	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1 sebesar 0,199 dan

X_2 sebesar 0,601 dengan konstanta sebesar 0,598. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,589 + 0,199X_1 + 0,601X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X_1 = Label Halal

X_2 = Kualitas Produk

ε = Variabel residu

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,589 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen dalam berbelanja di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran adalah sebesar 0,589.
2. Koefisien regresi X_1 (variabel label halal) sebesar 0,199 atau 19,9% dapat disimpulkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam belanja di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran. Hal ini menyatakan

bahwa adanya label halal dalam sebuah produk makanan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,601 atau 60,1% menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sangat tinggi, hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

4.8 Uji Hipotesa

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Analisis Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.598	.392		1.526	.132
Label_Halal	.199	.091	.208	2.185	.032
Kualitas_Produk	.601	.093	.616	6.476	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 19.0 pada tabel 4.21 dijelaskan sebagai berikut.

1. Variabel Label Halal

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,185 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Berarti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara label halal dengan kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

2. Variabel Kualitas Produk

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,476 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berarti menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.261	2	5.630	41.493	.000 ^a
	Residual	9.092	67	.136		
	Total	20.353	69			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Label_Halal

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2015*

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 19.0 didapat nilai F_{hitung} 41,493 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (label halal dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

4.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.540	.36837

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Label_Halal

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,744 atau 74,4%, hal ini berarti variabel-variabel independen (label halal dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 74,4% sedangkan sisanya yaitu 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Dari hasil penilaian yang telah peneliti lakukan melalui 70 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap pengaruhnya pada kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran)”.

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,198. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas $> 0,6$, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner *reliabel*.

Pada nilai koefisien regresi yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel bebas label halal dan kualitas produk dengan variabel terikatnya kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 0,589 + 0,199 X_1 + 0,601 X_2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel label halal dan

kualitas produk adalah positif terhadap kepuasan konsumen di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel label halal dan kualitas produk, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan.

Dari hasil t_{hitung} atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh t_{hitung} pada variabel label halal sebesar 2,185 dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,05$. Sedangkan t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 6,476 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji F atau uji simultan pada semua variabel independen diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (label halal dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,744 atau 74,4%, yang artinya besar pengaruh variabel independen (label halal dan kualitas produk) terhadap variabel

dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 0,744 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 74,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Dari hasil t_{hitung} atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh t_{hitung} pada variabel label halal sebesar 2,185 dengan tingkat signifikan $0,032 < 0,5$. Dan dari hasil koefisien regresi label halal diperoleh 0,199 atau 19,9%, dapat disimpulkan bahwa label halal (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Dari hasil t_{hitung} atau uji parsial yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} dari variabel kualitas produk sebesar 6,476 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dan dari hasil koefisien regresi kualitas produk diperoleh 0,601 atau 60,1% hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

3. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 19.0 didapat nilai F_{hitung} 41,493 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu label halal dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,744, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 74,4%. Sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran, tetaplah menjaga kehalalan produk dan kualitas produk agar tetap dipercaya oleh konsumen.

2. Bagi karyawan *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran, pertahankanlah konsistensi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5.3 Penutup

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran)”.

Penulis menyadari meskipun dalam penulisan skripsi ini telah berusaha dengan semaksimal mungkin, namun dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekeliruan. Hal tersebut semata-mata merupakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sebagai masukan bagi penulis

demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat.

Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asyhar, Thabieb. *Bahaya Makanan Haram bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani*. Jakarta: PT Al-Mawardi Prima. 2003.
- Al-Ghazali, Imam. *Benang Tipis Antara Halal dan Haram*. Surabaya: Putra Pelajar. 2002.
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo. *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*. Jakarta: Khairul Bayaan. 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Ed. Rev. Cet. 14. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Arumsari, Dheany. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi UNDIP. Semarang. 2012.
- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*. Jakarta: Departemen Agama. 2003.
- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji. *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*. Jakarta: Departemen Agama RI. 2003.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2011.
- Dahlan, Abdul Azis. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve. Cet. 1. 1997.

- Dokumentasi Perusahaan *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran.
- Fauzi, Muchammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Frinces, Heflin. *Be An Entrepreneur (Jadilah Seorang Wirausaha)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Girindra, Aisyah. *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LP POM. 1998.
- Hamid, Atiqah. *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*. Jogjakarta: Diva Press. 2012.
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: SYGMA PUBLISHING. Cet. Ke-1. 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo. 1997.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. 1999.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong . *Marketing Principles*. Penerbit Prentice Hall Inc: New jersey. 2004.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Maulana, Achmad dkk. *Kamus Ilmiah Populer: Lengkap dengan EYD dan Pembentukan Istilah serta Akronim Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Absolut. 2008.
- Muhammad, Ibnu Elmi As Pelu. *Label Halal; Antara Spiritual Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani. 2009.

- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Nihayah, Ulfatun. *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Studi Lapangan di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang)*. Skripsi IAIN. Semarang, 2014.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
- Rangkuti, Freddy. *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005
- Sadi. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang*”. Thesis Program Magister Agribisnis UNDIP. Semarang. 2009.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011
- Sarwono, Jonathan. *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2012.
- Sekretariat Majelis Ulama Indonesia. *HIMPUNAN FATWA MUI SEJAK 1975*. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian; Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2010.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif; Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana. 2013.

- Sitinjak, Tony et al. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Sujarweni, Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.
- Suharyadi dan Purwanto SK. *STATISTIKA: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Sulaiman, Wahid. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS: Contoh Kasus dan Pemecahannya*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi. 2010.
- Supardi, Darwyan Syah. *Pengantar Statistika Pendidikan*. Jakarta: DIADIT MEDIA. 2009.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, 2014.
- Tjiptono, Fandy et al. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset. 2014.

- Tri Ratnasari, Ririn dan Mastuti H. Aska. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.
- Umar, Husein. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Usmara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jogjakarta: Amara Books. 2003.
- Wulandari, Nur. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)*. Skripsi UNDIP. Semarang, 2013.
- Yusuf Qardhawi, Muhammad. *Halal dan Haram Dalam Islam*, PT. Bina Ilmu. 1980.

Lampiran 1

Identitas Responden

No.	Nama	Kota Tinggal	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung
1	Nurdini	Jakarta	Islam	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	1 – 2 Kali
2	Tyas Aningrum	Yogyakarta	Islam	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
3	Widyo Adhiksono	Ungaran	Islam	Laki-laki	31 – 40 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
4	Brahmantara Insan P	Bandung	Islam	Laki-laki	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
5	Sary	Ungaran	Islam	Perempuan	31 – 40 Tahun	PNS	1 – 2 Kali
6	Fitriatul Latifah	Kebumen	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
7	Fadela Huaida Putri	Banjarmasin	Islam	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
8	Dra. Hj. Fahrinahani	Semarang	Islam	Perempuan	> 40 Tahun	Lainnya	1 – 2 Kali
9	Mahdiah	Kalimantan Selatan	Islam	Perempuan	> 40 Tahun	PNS	1 – 2 Kali
10	Afendi	Ungaran	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
11	M. Sulthon	Yogyakarta	Islam	Laki-laki	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
12	Andi Pamungkas	Semarang	Islam	Laki-laki	31 – 40 Tahun	Lainnya	Lebih dari 5 kali
13	Uman	Semarang	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
14	Mega Tri Sandityas	Ungaran	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
15	Syaifudin Zuhri	Jakarta	Islam	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
16	Haryanto	Jakarta	Islam	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
17	Sutarno	Jakarta	Islam	Laki-laki	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
18	Lia	Semarang	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
19	Rafinata	Semarang	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	1 – 2 Kali
20	Silvi Rosita N.	Semarang	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	3 – 4 Kali
21	S. Rifqi	Semarang	Islam	Laki-laki	31 – 40 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
22	Dwi Nugraha	Ungaran	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	PNS	1 – 2 Kali
23	G. Sugito	Temanggung	Islam	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	Lebih dari 5 kali
24	Reza	Jakarta	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali

No.	Nama	Kota Tinggal	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung
25	Kadiyo	Semarang	Islam	Laki-laki	> 40 tahun	Lainnya	1 – 2 Kali
26	Catur Sapto M.	Ungaran	Islam	Laki-laki	31 – 40 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
27	Kasmin	Sidomulyo	Islam	Laki-laki	31 – 40 Tahun	Lainnya	Lebih dari 5 kali
28	Tri Wahyuni	Semarang	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Lainnya	3 – 4 Kali
29	Christin	Ungaran	Islam	Perempuan	> 40 Tahun	Wiraswasta	Lebih dari 5 kali
30	Riar	Ungaran	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	PNS	1 – 2 Kali
31	Ade Gustomo	Jakarta	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
32	Indi	Solo	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 5 kali
33	Sigit Untoro	Semarang	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	Lebih dari 5 kali
34	Aris Kiswanto	Semarang	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
35	Supriyanto	Semarang	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	Lebih dari 5 kali
36	Lido Indra Purnama	Semarang	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Lainnya	Lebih dari 5 kali
37	Tiwi	Yogyakarta	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	3 – 4 Kali
38	Pratama Andika W. S	Gedanganok	Islam	Laki-laki	< 20 Tahun	PNS	Lebih dari 5 kali
39	Junardi	Ungaran	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
40	Davi Misdaryanto	Semarang	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Wiraswasta	Lebih dari 5 kali
41	Tiara Kumala Sari	Semarang	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
42	Evi Suhartini	Yogyakarta	Kristen	Perempuan	> 40 Tahun	PNS	Lebih dari 5 kali
43	Agustinus	Yogyakarta	Katolik	Laki-laki	> 40 Tahun	Lainnya	Lebih dari 5 kali
44	Wito Santoso	Semarang	Budha	Laki-laki	> 40 Tahun	Wiraswasta	Lebih dari 5 kali
45	Ririe	Semarang	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
46	Nur Harini Khoirun Nisa	Bawen	Islam	Perempuan	< 20 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
47	Novita D.	Salatiga	Islam	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 5 kali
48	Harman Nur Alim	Sukoharjo	Islam	Laki-laki	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
49	Musdzalifah IM.	Sukoharjo	Islam	Perempuan	< 20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 – 2 Kali
50	Dinar K.	Semarang	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	PNS	1 – 2 Kali
51	Siti Tutur Resmi	Ungaran	Islam	Perempuan	< 20 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
52	Alfi Nur Sa'adah	Ambarawa	Islam	Perempuan	< 20 Tahun	Karyawan Swasta	4 – 5 Kali

No.	Nama	Kota Tinggal	Agama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung
53	Vindy Fafa A.	Semarang	Islam	Laki-laki	21-30 Tahun	Karyawan Swasta	3 – 4 Kali
54	Nur Khafidh	Ungaran	Islam	Laki-laki	21-30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
55	Hainun Masytloh	Ungaran	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
56	Muhammad Turmukhin	Ungaran	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
57	Wahyu Setya N.	Ungaran	Islam	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	Lebih dari 5 kali
58	Ngadiono	Ungaran	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	3 – 4 Kali
59	Ponco Yulianto	Ungaran	Islam	Laki-laki	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
60	Budi Santoso	Ungaran	Islam	Laki-laki	31 – 40 Tahun	PNS	Lebih dari 5 kali
61	Yoyok S.	Semarang	Islam	Laki-laki	> 40 Tahun	PNS	Lebih dari 5 kali
62	Heri Sayoto	Semarang	Islam	Laki-laki	> 40 Tahun	PNS	Lebih dari 5 kali
63	Suparwi	Ungaran	Islam	Laki-laki	> 40 Tahun	PNS	3 – 4 Kali
64	Sayusi	Bandung	Kristen	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
65	Ninik	Bandung	Katolik	Perempuan	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
66	Yanti Heryawati	Bandung	Islam	Perempuan	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
67	Maria Bertiana	Pekalongan	Islam	Perempuan	> 40 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
68	Sayusi	Bandung	Kristen	Perempuan	21 – 30 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
69	Arum	Bandung	Kristen	Perempuan	31 – 40 Tahun	Karyawan Swasta	1 – 2 Kali
70	Maria	Bandung	Kristen	Perempuan	> 40 Tahun	Karyawan swasta	1 – 2 Kali

Lampiran 2

Jawaban Responden terhadap Masing-masing Item Pernyataan

No.	Label Halal						Total	Kualitas Produk					Total	Kepuasan Konsumen								Total
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	
1	5	5	3	5	3	5	26	4	5	5	3	3	20	5	5	5	3	5	4	5	36	
2	3	2	2	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	1	3	4	3	3	3	2	21	
3	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	4	4	35	
4	5	4	2	3	3	1	18	5	4	5	2	4	20	3	1	5	5	3	5	3	29	
5	5	5	5	5	3	4	27	4	4	3	3	5	19	4	3	5	4	3	3	2	27	
6	5	5	5	4	3	3	25	4	4	5	4	2	19	4	5	5	3	4	4	3	32	
7	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	2	3	3	24	
8	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	3	20	4	4	5	4	4	4	4	33	
9	5	5	5	5	4	4	28	3	4	3	4	4	18	3	3	4	3	3	3	4	26	
10	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	2	5	19	4	4	4	5	5	4	3	33	
11	2	2	4	1	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	3	3	28	
12	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	4	2	32	
13	5	5	5	5	4	4	28	5	5	3	4	4	21	4	5	5	4	4	4	2	32	
14	5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	3	1	3	30	
15	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	4	5	36	
16	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	3	5	31	
17	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	5	5	5	39	
18	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	3	3	17	4	3	5	3	3	3	3	27	
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	4	4	35	
20	5	5	5	5	4	3	27	4	4	5	4	3	20	3	3	5	4	2	4	3	27	
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	4	4	37	

No.	Label Halal						Total	Kualitas Produk					Total	Kepuasan Konsumen								Total
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
23	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	31	
25	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	
26	4	4	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	34	
27	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	3	3	3	28	
28	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	29	
29	5	4	4	5	4	4	26	3	3	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	31	
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	34	
31	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	38	
32	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	26	
33	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
34	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	36	
35	4	5	5	4	4	5	27	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	1	4	4	31	
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
37	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	28	
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
40	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	31	
41	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	37	
42	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	30	

No.	Label Halal						Total	Kualitas Produk					Total	Kepuasan Konsumen								Total
	LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	
43	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	32	
44	5	4	5	4	4	3	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	39	
45	5	5	5	5	5	5	30	3	4	5	3	3	18	4	4	5	3	4	3	3	29	
46	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	3	4	21	5	5	5	3	4	3	1	31	
47	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	3	3	34	
48	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	32	
49	5	3	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	32	
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	32	
51	5	5	5	5	5	5	30	5	4	3	4	5	21	5	5	4	3	3	3	4	31	
52	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	4	3	2	30	
53	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	19	3	5	3	4	4	4	4	31	
54	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	3	5	22	4	4	4	4	4	3	2	28	
55	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	3	2	28	
56	4	5	4	5	4	4	26	5	4	4	3	5	21	5	3	3	3	5	3	3	29	
57	4	5	5	5	4	4	27	5	4	4	3	4	20	5	4	3	4	5	3	2	31	
58	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	2	30	
59	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	3	4	21	4	4	5	4	4	2	1	28	
60	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	4	36	
61	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	32	
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	40	
63	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	33	

Lampiran 3

Uji Validitas

Label Halal

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LH1	21,81	9,226	,571	,897
LH2	22,01	7,956	,771	,868
LH3	22,04	8,013	,757	,870
LH4	22,04	7,549	,809	,861
LH5	22,33	8,572	,712	,878
LH6	22,19	7,980	,695	,881

Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16,63	5,077	,694	,747
KP2	16,63	5,541	,701	,754
KP3	16,67	5,673	,526	,797
KP4	16,97	5,246	,544	,796
KP5	16,81	5,197	,578	,784

Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	27,70	14,416	,638	,791
KK2	27,71	14,178	,632	,791
KK3	27,40	16,939	,297	,831
KK4	27,80	15,380	,528	,806
KK5	27,83	14,347	,664	,788
KK6	28,11	14,682	,522	,807
KK7	28,57	14,017	,477	,820
KK8	27,87	14,577	,651	,790

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	6

Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	5

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	8

Lampiran 5

Deskriptif Variabel Penelitian

LH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	N	1	1,4	1,4	2,9
	S	18	25,7	25,7	28,6
	SS	50	71,4	71,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

LH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,9	2,9	2,9
	N	3	4,3	4,3	7,1
	S	25	35,7	35,7	42,9
	SS	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

LH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,9	2,9	2,9
	N	3	4,3	4,3	7,1
	S	27	38,6	38,6	45,7
	SS	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

LH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	N	6	8,6	8,6	10,0
	S	23	32,9	32,9	42,9
	SS	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

LH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	12,9	12,9	12,9
	S	41	58,6	58,6	71,4
	SS	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

LH6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	N	7	10,0	10,0	11,4
	S	31	44,3	44,3	55,7
	SS	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	17,1	17,1	17,1
	S	25	35,7	35,7	52,9
	SS	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8,6	8,6	8,6
	S	37	52,9	52,9	61,4
	SS	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	15,7	15,7	15,7
	S	30	42,9	42,9	58,6
	SS	29	41,4	41,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,9	2,9	2,9
	N	19	27,1	27,1	30,0
	S	29	41,4	41,4	71,4
	SS	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,4	1,4	1,4
	N	16	22,9	22,9	24,3
	S	27	38,6	38,6	62,9
	SS	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	N	11	15,7	15,7	17,1
	S	33	47,1	47,1	64,3
	SS	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,4	1,4	1,4
	N	14	20,0	20,0	21,4
	S	28	40,0	40,0	61,4
	SS	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	7,1	7,1	7,1
	S	28	40,0	40,0	47,1
	SS	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	22,9	22,9	22,9
	S	34	48,6	48,6	71,4
	SS	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,9	2,9	2,9
	N	14	20,0	20,0	22,9
	S	34	48,6	48,6	71,4
	SS	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,9	2,9	2,9
	TS	1	1,4	1,4	4,3
	N	22	31,4	31,4	35,7
	S	33	47,1	47,1	82,9
	SS	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	4,3	4,3	4,3
	TS	13	18,6	18,6	22,9
	N	24	34,3	34,3	57,1
	S	21	30,0	30,0	87,1
	SS	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

KK8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,9	2,9	2,9
	N	14	20,0	20,0	22,9
	S	37	52,9	52,9	75,7
	SS	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Lampiran 6

Dokumentasi





ISI : 10

Oleh - oleh dari Ungaran

IP TAHUBAXO

Ibu Pudji

Sejak 1995

14/09/2012

TANPA PENGAWI

P - IRT NO. 201332202

Lampiran 7

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : 1 Eksemplar

Kepada Yth:

Bapak/Ibu

Konsumen *TAHUBAXO* Ibu Pudji

Di Ungaran.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat saya beritahukan bahwa saya adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya ilmiah (Skripsi) dengan judul "**Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di *TAHUBAXO* Ibu Pudji Ungaran)**".

Sehubungan dengan itu saya mohon atas kesediannya untuk mengisi angket (kuesioner) sebagaimana terlampir. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya. Peran Bapak/Ibu sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang saya lakukan.

Demikian permohonan saya dan atas kerjasama Bapak/Ibu saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 04 November 2015

Peneliti

Neli Latifah

NIM. 112411083

Kuesioner Penelitian

I. Identitas Responden

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (x) pada salah satu kolom pilihan sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Kota Tinggal :
3. Agama :
4. Jenis Kelamin : a) Laki-laki
b) Perempuan
5. Usia : a) < 20 tahun
b) 21-30 tahun
c) 31-40 tahun
d) > 40 tahun
6. Pekerjaan : a) Pelajar/Mahasiswa
b) PNS
c) Karyawan Swasta
d) Wiraswasta
e) Lainnya (.....)
7. Frekuensi berkunjung ke *TAHUBAXO* Ibu Pudji:
 - a. 1 – 2 kali
 - b. 3 – 4 kali
 - c. 4 – 5 kali
 - d. Lebih dari 5 kali

Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

Keterangan :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. N = Netral
- d. Ts = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

II. Label Halal pada Produk Makanan (X₁)

Perhatikan gambar berikut ini:



No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Gambar						
1	Saya mengetahui maksud dari gambar diatas adalah "Label Halal"					
Tulisan						
2	Adanya tulisan "Halal" yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk makanan.					
Kombinasi Gambar dan Tulisan						
3	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di atas adalah "Label Halal" resmi dari MUI.					
4	Adanya "Label Halal" menjadi pertimbangan saya memilih produk makanan sebelum saya melakukan pembelian.					

Menempel Pada Kemasan						
5	Letak “Label Halal” seperti gambar di atas mudah ditemukan karena menempel pada kemasan produk makanan.					
6	Karena terdapat dalam kemasan “Label Halal” mempermudah saya dalam mendapatkan informasi dan keyakinan akan kualitas produk.					

III. Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	TAHUBAXO Ibu Pudji mempunyai rasa yang khas berbeda dengan tahu bakso lainnya.					
Keragaman Produk (Features)						
2	Produk yang ditawarkan TAHUBAXO Ibu Pudji beraneka ragam/jenis karena mempunyai dua pilihan tahu bakso (basah dan goreng).					
Kesesuaian (Comformance)						
3	Jumlah/isi TAHUBAXO Ibu Pudji pasti sesuai dengan yang tertera pada kemasan.					
Daya Tahan (Durability)						
4	Tahu bakso di Ibu Pudji tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tidak memiliki daya tahan yang cukup lama.					
Estetika (Aesthetics)						
5	Desain dan warna kemasan TAHUBAXO Ibu Pudji menarik dan mudah diingat.					

IV. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
1	Karyawan <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji cepat dalam memberikan penjelasan mengenai produk kepada konsumen.					
2	Keramahtamahan karyawan <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji konsisten pada setiap konsumen.					
3	Fasilitas di <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji memadai (mushola, toilet, tempat parkir).					
Emosional						
4	Dengan membeli tahu bakso di Ibu Pudji memberikan kesan tertentu kepada saya dibandingkan dengan produk tahu bakso lainnya.					
5	Saya membeli tahu bakso di Ibu Pudji karena produknya paling terkenal di Ungaran.					
Harga						
6	Apabila memperhatikan kualitas, rasa dan ukurannya <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji terhitung lebih murah jika dibandingkan dengan tahu bakso lainnya.					
7	Saat melakukan pembelian dengan jumlah yang banyak atau sudah langganan, <i>TAHUBAXO</i> Ibu Pudji memberikan potongan harga kepada pembeli.					
8	Pembayaran yang bisa dilakukan menggunakan kartu ATM memberikan saya kemudahan dalam proses pembayaran.					

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Neli Latifah
NIM : 112411083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 17 April 1992
Agama : Islam
Alamat : Desa Pendem Rt. 003 Rw. 002,
Kecamatan Donorojo, Kabupaten
Jepara

Pendidikan:

- Madrasah Ibtidaiyah (MI) Miftahul Huda 02 lulus tahun 2005
- Madrasah Tsanawiyah (MTs) Miftahul Huda 02 lulus tahun 2008
- Madrasah Aliyah (MA) Salafiyah Kajen lulus tahun 2011
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang

Semarang, 24 November 2015



Neli Latifah

NIM. 112411083