

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI KENANGAN
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starta (S.1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam



oleh

Fathimah Nur Isnaini

2005026050

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM UIN WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)
7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Fathimah Nur Isnaini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fathimah Nur Isnaini
NIM : 2005026050
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang).

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 06 Juni 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchamad Fauzi S.E, M.M
NIP. 197302172006041001

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Fathimah Nur Isnaini
NIM : 2005026050
Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan (Studi kasus Generasi Z di Kota Semarang).

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/baik, pada tanggal :

26 Juni 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 9 Juli 2024

Ketua Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 197108301998031003

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE.,MM
NIP. 197302172006041001

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,Akt
NIP. 198001282008011010

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE.,MM
NIP. 197302172006041001

Penguji II

Eita Nurotul Faizah, M.E
NIP.199405032019032026

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.F.I
NIP. 198312012015032004



MOTTO

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.
(Q.S. Al-Baqarah: 168)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'l'alamin dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya, Bapak Panglik Surono dan Ibu Harmini. Berkat merekalah Saya bisa melangkah sejauh ini dengan doa dan semangat yang mereka berikan, serta keringat yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Adik saya, Muhammad Wildan Nur yang Saya sayangi dan Saya banggakan.
3. Keluarga dari Bapak ataupun Ibu saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan agar saya tetap semangat dalam mencapai cita-cita dimasa depan.
4. Dosen Pembimbing Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., MM, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., selaku dosen pembimbing II dan segenap Dosen maupun tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing Saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat- sahabatku Ghina Adhela, Hastian Surya Ardiana, Siti Zulaikha, Hyunda Alifvian Parawangsa, Nur Lathifah, Afeniya Nurul Puspita Sari, Puji Lestari, Muhammad Rafi Adisatya, Igro Fadlillah, Muhammad Bahrul Wafa, yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan selama masa perkuliahan ini. Terimakasih atas segala canda, tawa, tangis dan perjuangan yang telah kita lewati bersama.
6. Teman- teman "Flower" Zahrasea Farah, Nabila Zaida, Zaenatul Firdaus. Terimakasih sudah menjadi sahabat penulis sejak SMP, selalu memberikan semangat, motivasi dan meyakinkan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Teman- teman KKN Posko 69 UIN Walisongo. Terimakasih sudah menjadi teman yang asik di masa akhir perkuliahan.
8. Teman- teman angkatan 2020 terutama Ekonomi Islam B 2020 yang telah menemani perjalanan selama perkuliahan.
9. Keluarga besar PMII Rayon Ekonomi dan UKM Ebi Sport yang telah memberikan kesempatan kepada Saya untuk belajar berorganisasi.
10. Seluruh Sahabat- Sahabat penulis yang membantu selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

11. Terakhir , untuk diri saya sendiri Fathimah Nur Isnaini. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sampai di titik ini. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses yang telah dilalui. Berbahagilah selalu.

DEKLARASI

DEKLARASI

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

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathimah Nur Isnani

NIM : 2005026050

Jurusan/Program Studi : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang) "

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 7 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Fathimah Nur Isnani

NIM. 2005026050

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َـي	fathah dan ya	Ai
َـو	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ...ا...ا...ى	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ِـي	Kasrah dan ya	Ī
ُـو	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطب** al-thibb. Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطب** al-thibb.

F. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) (ditulis dengan al- ... misalnya **الصناعة** = al – shina’ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta’ Marbutah (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya **المعيشة الطبيعية** = al – ma’isyah al-thabi’iyyah

ABSTRAK

Kebutuhan dan permintaan produk halal domestik dan internasional dapat menjadikan Indonesia. Sebagai pusat industri produk halal dunia, sehingga dibutuhkan pengembangan industri produk halal seperti halal food, Menurut data dari State of the Global Islamic Economy (SGIE) Indonesia menduduki peringkat kedua untuk kategori makanan halal (*halal food*). Yang melatarbelakangi menjamurnya bisnis kuliner di Indonesia yakni kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, kebutuhan makanan halal di Indonesia meningkat, proses sertifikasi halal yang mudah, keberagaman produk pada bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari Sertifikasi Halal, Kualitas produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden, dipilih dengan menggunakan rumus Lemeshow, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23, dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Sertifikasi Halal berpengaruh tidak signifikan.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The need and demand for domestic and international halal products can make Indonesia. As the center of the world's halal product industry, it is necessary to develop the halal product industry such as halal food. According to data from the State of the Global Islamic Economy (SGIE), Indonesia is ranked second in the halal food category. What is behind the proliferation of the culinary business in Indonesia is the condition of Indonesian society, which is predominantly Muslim, the increasing need for halal food in Indonesia, the easy halal certification process, the diversity of products in the culinary business. This research aims to explore the influence of Halal Certification, product quality, and brand image on consumer satisfaction at Kedai Kopi Kenangan. This research used a quantitative approach with a sample of 100 respondents, selected using the Lemeshow formula, and data was collected through a questionnaire distributed via Google Form with a Likert scale. Data analysis was carried out using SPSS 23, using multiple linear regression tests. The results of the analysis show that partially, product quality and brand image have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Meanwhile, Halal Certification has no significant effect.

Keywords: Halal Certification, Product Quality, Brand Image and Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee di Kota Semarang (Studi Kasus Terhadap Gen-Z Pengguna Marketplace Shoppe di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dengan penuh kesadaran menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang memberikan inspirasi, dukungan, bimbingan, saran, dan doa. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

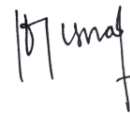
1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya WD 1,2, dan 3.
3. Dr. Nurudin, S.E., MM, selaku Kepala Jurusan prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E., MM,, selaku dosen pembimbing I dan Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Singgih Muheramtohadi, S.Sos.I, M.E.I. selaku wali dosen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik- xv baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh

karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 7 Juni 2024

Penulis,



Fathimah Nur Isnaini

NIM. 2005026050

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	35
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Sumber Data Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Analisis Deskripsi Responden	51
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	53
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	55
4.5 Uji Asumsi Klasik	56
4.6 Analisis regresi Linear Berganda	59
4.7 Uji T (Parsial).....	60
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62
4.9 Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	67

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 2020.....	4
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 2024.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	41
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Gender Responden	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Alamat Responden	53
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif	54
Tabel 4. 5 Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 6 Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 11 Uji T Variabel Sertifikasi Halal	61
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Kuesioner pra riset pembelian Kopi Kenangan	5
Gambar 1.2 Hasil kuesioner pra riset jumlah pembelian ulang	5
Gambar 1.3 Hasil kuesioner pra riset mengenai label halal dalam kemasan.....	6
Gambar 1.4 Hasil kuesioner pra riset mengenai kualitas produk	6
Gambar 1.5 Hasil kuesioner pra riset keunikan produk.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik	35
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penganut agama Islam terbesar di dunia. Menurut data dari *Global Religious Future* pada tahun 2020 penduduk muslim saat ini mencapai 229,62 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia dan 13% dari penduduk muslim di dunia. Sebuah laporan dari Thomsom Reuters menunjukkan bahwa konsumsi muslim dunia di tahun 2017 adalah \$ 2.107 miliar dan sekitar \$ 1.303 miliar dihabiskan untuk mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.¹ Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar, kebutuhan dan permintaan produk halal domestik dan internasional dapat menjadikan Indonesia sebagai pusat industri produk halal dunia, sehingga dibutuhkan pengembangan industri produk halal seperti *halal food*, *halal fashion*, *halal travel*, kosmetik halal, obat halal, media halal, Pariwisata Syariah dan Keuangan Syariah.²

Salah satu produk halal yang banyak digeluti yakni halal food. Menurut data dari *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) Indonesia menduduki peringkat kedua untuk kategori makanan halal (*halal food*). Yang melatarbelakangi menjamurnya bisnis kuliner di Indonesia yakni kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, kebutuhan makanan halal di Indonesia meningkat, digitalisasi bisnis, *Lifestyle* masyarakat, proses sertifikasi halal yang mudah, keberagaman produk pada bisnis kuliner.³ Mereka juga sekilas memperhatikan ada tidaknya logo halal pada suatu produk yang diklaim halal karena faktor kepercayaan masyarakat muslim menengah terhadap keaslian suatu produk didasarkan pada ada atau tidaknya logo halal.⁴ Terdapat dua klasifikasi dalam merintis bisnis kuliner yaitu *home business* (atau bisnis rumahan yang mana produk dapat diproduksi sendiri) dan bisnis waralaba (*franchise*). Dari kedua model tersebut, bisnis waralabalah yang saat ini banyak diminati masyarakat luas.

¹ Unung Triana, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 3, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>.

² Binti Masruroh and Elok Fitriani Rafikasari, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 868–84, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>.

³ Fita Nurotul Faizah, "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 85–98, <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>.

⁴ Singgih Muheramtohad and Zuhdan Ady Fataron, "The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 91–104, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10828>.

Dilihat dari perspektif Islam, bagi seorang muslim konsep halal merupakan konsep yang vital. Produk halal dapat dikatakan halal apabila telah memenuhi syarat sesuai dengan syariat Islam: (1) Didalamnya harus mengandung zat yang halal, tidak mengandung bahan yang diharamkan. Seperti darah, organ manusia, daging anjing babi, ular, dan binatang buas lainnya. (2) Diperoleh dari cara yang halal, tidak dengan cara mencuri, riba, korupsi, menipu orang, dan lain sebagainya. (3) Diproses dengan cara yang halal, tidak menggunakan alat masak yang sama untuk memasak makanan haram. (4) Disajikan dan disimpan dengan cara yang halal, tidak menggunakan wadah emas dan tidak menyimpan bersamaan dengan makanan haram.

Didalam Islam, segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap kedalam tubuh kita, jadi kita wajib mengkonsumsi sesuatu yang halal.⁵ Menurut ilmu kesehatan, produk halal tidak hanya diambil manfaatnya oleh umat muslim tetapi juga seluruh makhluk hidup. Pengaruh kesehatan terhadap minat beli pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Husain, menunjukkan bahwa kesehatan bukan menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli. Namun pada penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel kesehatan menunjukkan nilai yang positif dan signifikan berpengaruh pada minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang membeli makanan halal karena meyakini bahwa dengan mengonsumsi makanan halal dapat mencegah dari penyakit, memiliki pola konsumsi yang baik dan sehat. Sehingga alasan ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk-produk makanan olahan halal.⁶

Sertifikasi halal adalah pengukuhan halal suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang diterbitkan oleh MUI. Sertifikasi halal merupakan faktor utama pendorong untuk orang yakin bahwa suatu produk pangan sudah halal. Karena produk yang sudah bersertifikasi halal akan memberi ketenangan kepada konsumen yang mengonsumsi produk pangan tersebut. Produk yang sudah memiliki sertifikasi halal akan setingkat lebih unggul dibandingkan produk yang belum bersertifikasi halal

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa untuk memberikan kemampuan dan mencukupi kebutuhan konsumen.⁷

⁵ Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

⁶ Saniatun Nurhasah, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 3 (2018): 250–60, <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>.

⁷ Kualitas Layanan et al., "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN FASTFOOD BERDASARKAN" 18, no. 2 (2021).

Kualitas produk menjadi salah satu komponen penting untuk menciptakan dan mempertimbangkan strategi pada suatu perusahaan. Biasanya konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk yang berkualitas. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas produk yang bagus akan menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan produk yang kualitas rendah. Dan produk dengan kualitas yang bagus akan membuat pelanggan merasa puas.

Selain sertifikasi halal dan kualitas produk, citra merek adalah komponen penting yang harus diperhatikan. Menurut Shimp citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek tertentu.⁸ Keller dalam penelitian Ferrinadewi mengatakan bahwa citra merek pada suatu produk tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan pemilik produk tersebut.⁹ Pada penelitiannya Rizkiya Rokhmatul Laila menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.¹⁰

Bisnis di Indonesia yang mengalami kenaikan secara cukup signifikan di tiga tahun terakhir ini adalah bisnis kedai kopi. Konsep kedai kopi di Indonesia juga mengalami perubahan. Konsep yang banyak digunakan sekarang adalah *Grab and Go*. Salah satu kedai kopi yang mengusung konsep *Grab and Go* adalah Kedai Kopi Kenangan. Konsep ini menyesuaikan kebiasaan masyarakat khususnya Generasi Z yang lebih senang memesan lalu melanjutkan aktivitas lain. Kedai Kopi Kenangan merupakan kedai kopi pertama yang bersertifikasi halal. Konsep ini menyesuaikan kebiasaan masyarakat khususnya Generasi Z yang lebih senang memesan lalu melanjutkan aktivitas lain. Generasi Z adalah orang yang lahir antara tahun 1997-2012. Menurut data dari BPS tahun 2020 jumlah Generasi Z di Indonesia sebanyak 71.509.082.

Kedai Kopi Kenangan saat ini telah memiliki outlet sebanyak 868 yang tersebar di 64 Kota di Indonesia. Di Semarang sendiri Kedai Kopi Kenangan telah memiliki 11 outlet. Keunikan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kenangan ini ialah penamaan dan variasi menu yang tidak biasa seperti “ES Kopi Mantan” yang mampu menarik antusias masyarakat dan menjadi menu terlaris. Kedai Kopi Kenangan juga mengeluarkan inovasi baru dengan mengeluarkan produk kopi *ready to drink* yang dipasarkan di supermarket dengan menggunakan bahan-bahan premium, namun harga tetap ramah dikantong. Selain itu

⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2003).

⁹ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

¹⁰ Rizkiyah Rokhmatul Laili, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)” 8, no. 6 (2021): 743–56, <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.

Kedai Kopi Kenangan juga memanfaatkan media sosial dengan sangat baik untuk menghubungkan atau berinteraksi dengan pelanggan mereka. Kedai Kopi kenangan juga menmbangun kemitraan dengan selebriti dan *influencer*.

Menurut data Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 2020 Kopi Kenangan menempati posisi pertama dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 2020

Brand	Top Brand Index (2020)
Kopi Kenangan	39,9%
Janji Jiwa	29.8%
Kulo	13,6%
Fore	5,1%
Furo	3,1%

Sumber: Top Brand Award.com

Berdasarkan tabel 1.1 kopi kenangan berhasil menjadi salah satu kedai kopi terbaik dan menepati peringkat pertama. menurut data yang diperoleh dari Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 tahun 2020 Kopi Kenangan mampu mengalahkan pesaingnya yakni Janji Jiwa, Kulo, Fore, dan Furo.

Akan tetapi menurut data Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 2024 menyatakan bahwa Kedai Kopi Kenangan mengalami penurunan peringkat dalam Top Brand dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 2024

Brand	Top Brand Index (2024)
Janji Jiwa	44,8%
Kopi Kenangan	39.0%
Fore	6,9%
Kulo	5,4%

Sumber : Top Brand Award.com

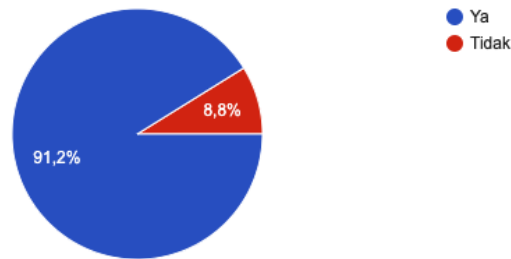
Berdasarkan tabel 1.2 Kopi Kenangan berhasil menjadi salah satu kedai kopi terbaik tetapi menurut data dari Top Brand Index Kedai Kopi Fase 1 tahun 2024 Kopi Kenangan menempati posisi kedua setelah Janji Jiwa. Meskipun menempati posisi kedua Kopi Kenangan tetap memperoleh peringkat dalam Top Brand Index.

Gambar 1.1

Hasil Kuesioner pra riset pembelian Kopi Kenangan

Apakah anda pernah membeli produk Kopi Kenangan?

34 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah,2023

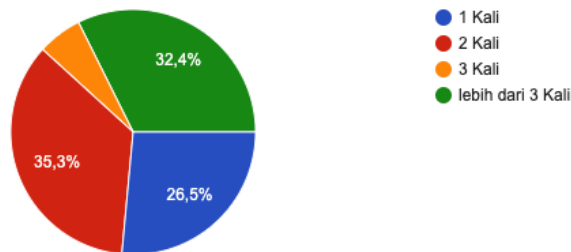
Berdasarkan hasil kuisisioner pra riset mengenai pembelian kopi kenangan sebanyak 91,2% Gen Z di Kota Semarang melakukan pembelian kopi kenangan Artinya kopi kenangan masih menjadi pilihan konsumen generasi Z di Kota Semarang.

Gambar 1.2

Hasil kuesioner pra riset jumlah pembelian ulang

Berapa kali anda melakukan pembelian produk Kopi Kenangan?

34 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

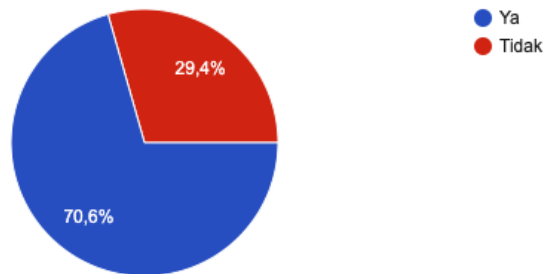
Berdasarkan hasil kuisisioner pra riset jumlah pembelian ulang pada Kedai Kopi Kenangan 26,5% Gen Z di Kota Semarang melakukan pembelian sebanyak 1 kali, 35,3% Gen Z melakukan pembelian sebanyak 2 kali, 5,8% Gen Z melakukan pembelian 3 kali, dan 32,4% Gen Z melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Sehingga dapat dikatakan adanya kelayakan pada konsumen Kedai Kopi Kenangan

Gambar 1.3

Hasil kuesioner pra riset mengenai label halal dalam kemasan

Apakah anda memperhatikan label halal ketika membeli suatu produk?

34 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

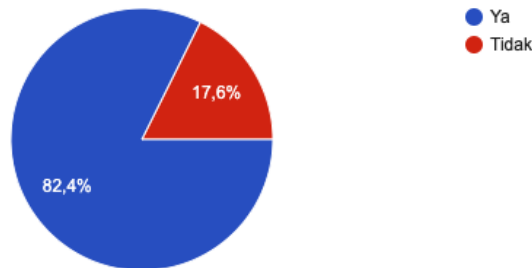
Berdasarkan hasil kuisisioner pra riset mengenai label halal menunjukkan 70,6% Gen Z memperhatikan label halal pada suatu produk. Membuktikan bahwa Gen Z di Kota Semarang masih peduli mengenai label halal yang ada di sebuah produk.

Gambar 1.4

Hasil kuesioner pra riset mengenai kualitas produk

Menurut anda, apakah kualitas produk menjadi alasan anda melakukan pembelian?

34 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

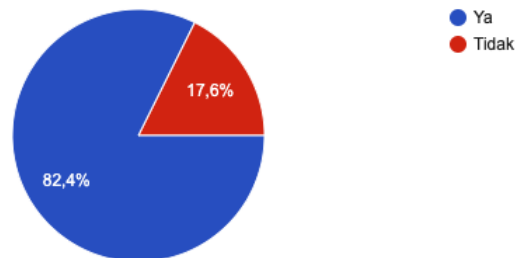
Berdasarkan hasil kuisisioner pra riset sebanyak 82,4% Gen Z puas dengan pelayanan di Kopi Kenangan. Membuktikan bahwa kualitas bahan yang dari produk Kedai Kopi Kenangan berkualitas bagus sehingga banyak Gen Z di Kota Semarang yang puas dengan kualitas produk dari Kopi Kenangan.

Gambar 1.5

Hasil kuesioner pra riset keunikan produk

Menurut anda, apakah anda melihat produk dari keunikan yang ditampilkan?

34 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil kuisisioner pra riset sebanyak 82,4% Gen Z di Kota Semarang melihat keunikan dari produk Kopi Kenangan Hal ini membuktikan keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardesto Prima Artha dan Prijati Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.¹¹ Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Lain Hati Cabang Deltasari, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari . Penelitian lain oleh Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (studi pada konsumen produk herbal hpai di kecamatan poncokusumo).¹² Hasil dari penelitian ini adalah Terdapat pengaruh simultan variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel sertifikasi halal dan kualitas produk baik terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga oleh Fadila Dona Febriana dan

¹¹ Ardesto Prima Artha and Prijati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 1 (2023): 1–15.

¹² Keputusan Pembelian et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui," *Jiagabi* 10, no. 1 (2021): 75–84.

Rokh Eddy Prabowo mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang.¹³ Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa berdasarkan hasil uji t variable kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang.

Permasalahan pada penelitian ini adalah Kedai Kopi Kenangan merupakan kedai kopi pertama yang memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. pada tahun 2020 Kedai Kopi Kenangan berhasil menempati posisi pertama pada Top Brand Index Kedai Kopi mengalahkan para pesaingnya, namun pada tahun 2024 Kedai Kopi Kenangan menempati posisi kedua setelah Janji Jiwa.

Dari uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan konsumen Kopi Kenangan dengan judul skripsi adalah **Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan Generasi Z di Kota Semarang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Semarang.
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Semarang.
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Semarang.

¹³ Fadila Dona Febriana and Rokh Eddy Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang" 7, no. 1 (2022): 298–306.

2. Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Semarang.
3. Mengetahui Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi banyak orang, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan, informasi serta referensi bacaan pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Semarang. Diharapkan penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai bahan kepustakaan serta kajian untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini mampu memberikan masukan kepada Kedai Kopi Kenangan untuk membantu dapat menjadi suatu pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk makanan halal dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.
- b. Penelitian ini akan memperkaya literatur dalam ilmu pengetahuan mengenai faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk halal. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti masa kini dan mendatang yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumen serta untuk melengkapi studi teoritis tentang persepsi terkait kepuasan konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi Gen- Z di Kota Semarang tentang Pengaruh Faktor Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu, BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil penelitian dan Pembahasan, BAB V Penutup, adapun isi masing-masing dari setiap bagian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian pustaka, studi relevan, kerangka pemikiran, hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menerangkan objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sample, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, dan metode analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menerangkan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini data-data yang telah di kumpulkan, di analisis yang telah di siapkan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis menerangkan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan dan berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu dan penulis mengungkapkan keterbatasan penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Expectancy Disconfirmation Theory*

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (Teori Kepuasan) yang dikemukakan oleh Oliver, 1980 beliau menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan para konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan para konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk dan atau jasa yang sesungguhnya. Teori kepuasan ini akan berpengaruh dalam menjalankan kepuasan dan ketidakpuasan sehingga untuk itu teori kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat dirasakan oleh konsumen secara langsung. Komunikasi Pemasaran Ketika membeli produk dan atau jasa tersebut, para konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk dan atau jasa tersebut (*product performance*) yaitu:

- a. Produk dan atau jasa berkinerja lebih dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika hal ini terjadi, maka para konsumen akan merasa puas.
- b. Produk dan atau jasa berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk dan atau jasa tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan para konsumen. Konsumen akan memiliki rasa yang netral.
- c. Produk dan atau jasa berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk dan atau jasa yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan para konsumen, maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga para konsumen akan merasa tidak puas. Harapan para konsumen akan kinerja juga dipengaruhi oleh pengalamannya dengan produk-produk dan atau jasa lain yang serupa, misalnya salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi para konsumen akan kualitas pelayanan produk dan atau jasa adalah ketepatan waktu pemberian perawatan produk dan atau jasa yang diberikan.¹⁴

¹⁴ Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, and Satria Fajar Ardianto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2021): 1699–1721.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang didapatkan oleh konsumen atas barang atau jasa yang diberinya. Apabila konsumen merasa puas akan berpengaruh terhadap hubungan konsumen dengan perseroan yang semakin baik. Kondisi ini akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk perusahaan tersebut.¹⁵ Menurut Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan seorang konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang akan diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan puas, sebaliknya jika produk jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa.¹⁶

Menurut Brown dalam Erni Wahyuni¹⁷ kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap produk dan jasa, sesuai dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas maka akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus- menerus dan mendorong konsumen lain untuk loyal dengan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Riri Hanifa,dkk¹⁸ kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen.

2.1.2.2 Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Irawan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:¹⁹

¹⁵ Shella Oktaviani and Eso Hernawan, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica," *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* 10, no. 2 (2022): 1–15, [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf).

¹⁶ Diah Permata Permata et al., "Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 3 (2023): 983–95, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1222>.

¹⁷ Erni Wahyuni, "Pengaruh Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Mineral Medan," *Jurnal Ilmiah Kohesi* 5, no. 4 (2021): 77–82.

¹⁸ Riri Hanifa and Saudi Berlian, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Granat Mas Azis Cabang Bukit Lama Palembang," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2022): 73–90.

¹⁹ Adinda Pandjiaz Tantri and Tantri Widiastuti, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK CANDRA SEMARANG (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang)," *Juni* 8, no. 1 (2013): 60–71.

- a. Kualitas produk yaitu konsumen puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut kualitasnya baik.
- b. Harga yaitu harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan nilai uang (*value for money*) yang tinggi.
- c. Kualitas servis (*service quality*) yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan.
- d. Faktor emotional (*Emotional factor*), yaitu konsumen akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberukan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk tersebut.

2.1.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal Purnomo Edwin Setyo. Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu :²⁰

1) Terpenuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

²⁰ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2016): 755–64, www.dawaihati.com.

4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.2.4 Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori kepuasan konsumen merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Dalam Islam, tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh mashlahah yang sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, jika mengkonsumsi sesuai aturan islam, makan akan mencapai tingkat yang baik atau memperoleh kepuasan maksimal dari konsumsi tersebut.²¹ Konsumsi bukanlah aktivitas tanpa batas, melainkan terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 87 :²²

الْمُعْتَدِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ ۚ إِنَّ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبْتُمْ تُحَرِّمُوا لَا آمَنُوا ذِينَ الْأَيْهَائِي

²¹Arief Suyoto, "Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam," no. 0352 (2001): 17.

²²QS. Al-Maidah: 87, n.d.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Dari firman Allah diatas menerangkan bahwa di dalam Islam ada tiga hukum yang berlaku dalam konsumsi, yaitu halal, mubah, dan haram; halal (orang wajib makan); mubah di mana seseorang harus berhati-hati dalam makan karena telah mencapai kepuasan optimal; dan makan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus menambah barang yang dimakannya saat inilah seseorang telah mencapai kepuasan optimum.²³ Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang semula halal bisa menjadi haram.

2.1.3 Sertifikasi Halal

2.1.3.1 Definisi Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan halal suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang diterbitkan oleh MUI. Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan perizinan dan memeriksa produk pangannya pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan sertifikat produk halal. Produk makanan dengan sertifikat halal mengacu pada produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan proses pengolahannya.²⁴

Proses sertifikasi halal melibatkan berbagai tahapan, termasuk prosedur permohonan, pemeriksaan kehalalan produk, dan penerbitan sertifikat halal. Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 tahun 2001 tanggal 30 November 201, Menteri agama memberikan wewenang pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga kewenangan dalam melakukan pemeriksaan, pemrosesan, serta penetapan sertifikasi halal suatu produk yang diperdagangkan di Indonesia dan

²³ Alif Hibatullah, “Analisis Surah Al-Maidah Ayat 87 Dan Relasinya Tentang Sertifikasi Produk Halal MUI” 21, no. 1 (2024): 1–12, <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>.

²⁴ Hayyun Durrotul Faridah, “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi,” *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68–78.

bisa mengeluarkan sertifikasi halal pada pemilik usaha yang melakukan pengajuan untuk pengujian kehalalan kepada MUI.²⁵

2.1.3.2 Syarat – Syarat Untuk Mendapatkan Sertifikasi Halal

- 1) Bahan, yang dipergunakan tidak boleh berasal dari bahan yang haram atau najis dalam dalam hal pembuatan produk yang disertifikasi. Perusahaan harus memiliki dokumen pendukung mengenai semua bahan yang dipergunakan, dikecualikan pada bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.
- 2) Produk, pada produk tidak boleh mempunyai kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada produk haram atau berdasarkan fatwa MUI. Pada merek atau brand produk yang hendak didaftarkan untuk mendapatkan sertifikasi tidak boleh menggunakan nama-nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Selain itu produk pangan eceran dengan menggunakan merek sama yang beredar di Indonesia harusnya didaftarkan seluruhnya terlebih dahulu untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan Sebagian saja.

2.1.3.3 Indikator Sertifikasi Halal

Indikator dari sertifikasi halal yang telah disebutkan oleh Pramintasari dan fatmawati, sebagai berikut:²⁶

- 1) Terdapat logo/ simbol MUI, memastikan produk yang akan dibelinya memiliki logo halal dari MUI
- 2) Memastikan sertifikasi halal, memastikan bahwa produk yang akan dibeli sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI
- 3) Hanya mengkonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal, mengkonsumsi produk atau olahan makan yang sudah memiliki sertifikasi halal saja.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020): 1–33, <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.

2.1.3.4 Sertifikasi Halal dalam Perspektif Islam

Halal dalam Bahasa istilah disebut “Al-Halal” yang berarti suatu yang dipebolehkan dan dilakukan sesuai syariat.²⁷ Berdasarkan definisi tersebut, halal dapat diartikan sebagai suatu hal yang dibolehkan atau dibebaskan dan tidak bertentangan dengan hukum/ ketentuan Allah SWT. Thayyib dalam bahasa arab berasal dari kata Thaba yang diartikan sebagai suci, subur, halal. Dalam Al-Quran kata thayyib telah disebutkan di berbagai ayat terutama kalimat Halalan Thayyiban yang tercantum pada Q.S Al-baqarah ayat 168²⁸

نُؤْمِيْدُ عِدُوْكُمْ اِنَّهُ الشَّيْطٰنُ خٰطُوْتٍ تَتَّبِعُوْا طُوْلًا طَيِّبًا حٰلًا الْاَرْضِ فِيْ مِمَّا كَلُوْا النَّاسُ اِيْهٰبِيْ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, & janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu (2:168)” (QS. Al- Baqarah.)

Dalam Al-Baqarah ayat 168 menyatakan bahwa prinsip dari dari sertifikasi halal sendiri ialah halal (diperbolehkan) kemudian thoyiban (bermanfa’at). Hal tersebut memberikan pemaparan untuk umat muslim didunia bahwasanya sesuatu yang dimasukan ke dalam tubuh harus sah menurut hukum islam dan bermanfa’at bagi dirinya sendiri. Selain itu mengkonsumsi sesuatu yang halal 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 diterima Allah serta bisa jadi makanan tersebut memberi manfaat buruk bagi kesehatan.²⁹

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu komponen penting untuk menciptakan dan mempertimbangkan strategi pada suatu perusahaan. Perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk dan jasanya karena dengan

²⁷ Terjemahan M. Ttatum Wijaya, *Al-Halal Wa Al-Haram Fi Al-Islam/Yusuf Al Qardhawi*, cetakan 1 (Jakarta. Indonesia: Qalam, 2017).

²⁸ QS. Al-Baqarah: 168, n.d.

²⁹ Afrizal El Adzim Syahputra et al., “Mengkonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur’an: Telaah Semantik-Historis QS Al-Baqarah Ayat 168,” *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 7, no. 1 (2023): 37, <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>.

hal itu bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Wijaya dalam penelitian Johanes Gerardo Runtuuwu, dkk kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.³⁰

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, lingkungan dan proses. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya yang dianggap kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).³¹

Menurut Windarti dan Ibrahim bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah³²:

- Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

1. Faktor wujud luar terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
2. Biaya produk bersangkutan merupakan perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

³⁰ Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, and Rita Taroreh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 3 (2020): 376, <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>.

³¹ Taat Kuspriyono, "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung," *Jurnal Komunikasi* VII, no. 1 (2016): 26–32, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>.

³² Asep Suhendar Aprilia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 6 (2022): 780–84, <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut owusu dalam akbar dwi yulianto, ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:³³

- a. Kinerja (*performance*), meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
- b. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- c. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- d. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- e. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
- f. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

2.1.4.4 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam membentuk hubungan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaiman firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml : 88³⁴

إِنَّهُ شَيْءٌ كُلُّ أَنْتَقَنَ الَّذِي اللَّهُ صُنْعَ السَّحَابِ مَرَّ تَمْرٌ وَهِيَ جَامِدَةٌ تَحْسِبُهَا الْجِبَالُ وَتَرَى
تَفْعُلُونَ بِمَا خَيْرٌ

“Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

³³ Akbar Dwi Yulianto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya,” *Jurnal Manajemen*, 2017, 1–15.

³⁴ QS. An-Naml : 88, .

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna. suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang baik, memiliki kualitas yang sempurna.³⁵

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Definisi Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa define citra merek, berikut beberapa definisi citra merek menurut ahli:

Menurut Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.³⁶

Menurut Ferrinadewi citra merek yakni rancangan yang ada karena alasan khusus atau personal dan sentimen pribadi yang lahirkan oleh konsumen.³⁷ Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.³⁸

2.1.5.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Keller dalam Alfian, mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antarlain:³⁹

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang

³⁵ Basofi Febriani, "Penafsiran Gunung Bergerak Dalam Qs. Al- Naml Ayat 88 Perspektif Tafsir Muqā Ran," 2022.

³⁶ Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi* 28, no. 2 (2023): 197–215, <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.

³⁷ Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.

³⁸ Donni Juni Priansa and Bethani Suryawardani, "Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions," *Jurnal Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2020): 76–82, <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>.

³⁹ B Alfian, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Skripsi," *Eakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanudin*, 2012.

menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

- 2) Asosiasi keunggulan merek (*Favorability of brand association*) adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 3) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

2.1.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut Hasuhian dalam penelitian Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, mengemukakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui indikator sebagai berikut:⁴⁰

- a. Kekuatan (*Strengthness*), yaitu kekuatan merek yang bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek mengacu pada atribut fisik merek dan oleh karena itu secara umum dipandang sebagai keunggulan dibandingkan merek lain dalam kelompok. Kekuatan meliputi: fisik produk, fungsi fitur produk tertentu, harga produk dan tampilan fitur pendukung produk.
- b. Keunikan (*Uniqueness*), yaitu kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lain. Kesan unik ini diciptakan oleh properti produk. Kesan unik berarti ada perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Keunikan ini meliputi: kisaran layanan yang biasanya

⁴⁰ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49, <https://mand-ycomm.org/index.php/eabmij/article/view/81>.

ditawarkan oleh produk, fluktuasi harga produk yang relevan, dan diferensiasi serta tampilan luar produk

- c. Keunggulan (*Favorable*), yaitu kemampuan membuat merek mudah diingat oleh konsumen. Keunggulan dari merek meliputi: kemudahan dalam melafalkan merek, kemampuan merek untuk melekat di benak konsumen, dan kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan terhadap merek tersebut.

2.1.5.4 Citra Merek dalam perspektif Islam

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari merek tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Jika suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk tersebut. Akan tetapi jika seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

Ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek terdapat dalam Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:⁴¹

تَبَخَّسُوا وَلَا الْمُسْتَقِيمِ بِالْقِسْطِاسِ وَزِنُوا ۖ الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلِ وَفُورًا
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي نَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسِ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.

Ayat al-Qur'an tersebut menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan.⁴² Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan

⁴¹ QS. As-Syu'ara: 181-183, .

⁴² Windy Agnes Wilyan, Syihabudin Said, and Najmudin, “Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta,” *Mdp Student Conference (Msc)*, 2022, 239–44.

konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

2.1.6 Generasi Z

Generasi adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik dalam suatu konstruksi sosial mengenai umur dan kesamaan historis. Individu yang menjadi bagian dari satu generasi, memiliki persamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara khusus juga dikemukakan oleh Ryder, ia menyebutkan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula.⁴³

Generasi Z atau gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai centennials, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, tepatnya setelah generasi millennium atau generasi Y.⁴⁴ Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 menemukan bahwa Generasi Z telah mendominasi sebesar 80% penggunaan bisnis. Gen Z sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan internet dan kemudahan akses internet yang didapat membuat Gen Z cenderung menginginkan apapun secara instan dan mudah, termasuk pembelian secara online.⁴⁵

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian ini, yaitu,

⁴³ Bencsik Andrea, Horváth Csikós Gabriella, and Juhász Tímea, “Y and Z Generations at Workplaces,” *Journal of Competitiveness* 8, no. 3 (2016): 90–106, <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>.

⁴⁴ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030,” *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72, <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.

⁴⁵ M. Subandowo, “Peradaban Dan Produktivitas Dalam Perspektif Bonus Demografi Serta Generasi Y Dan Z,” *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan* 10, no. 2 (2017): 191–208, www.mindamas-journals.com/index.php/sosiohumanika.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati, 2021	Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (studi pada konsumen produk herbal hpai di Kecamatan Poncokusumo)	Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh simultan variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel sertifikasi halal dan kualitas produk baik terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian.	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu sertifikasi halal, harga dan kualitas produk. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen sementara itu, objek penelitiannya pada konsumen produk herbal hpai di Kecamatan Poncokusumo. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>sampling purposive</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 yang didapatkan dari rumus wibisono. ⁴⁶

⁴⁶ Pembelian et al., "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui."

2.	Muizzudin, Siti Amelia Kisti, 2020	Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro	Variable sertifikasi halal dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro. Variabel Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu sertifikasi halal, citra merek, dan harga. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. Sementara itu, objek penelitiannya pada minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi <i>Islamic Village</i> . Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Non Probability Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 yang didapatkan dari rumus Slovin. ⁴⁷
3.	Rizkiyah Rokhmatul Laili, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal	Variabel kualitas produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Kualitas Produk, Citra

⁴⁷ Muizzudin Muizzudin and Siti Amelia Kisty, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)," *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 10, no. 2 (2020): 137–51, <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>.

		Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)	kepuasan konsumen. Variable citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	Merek, dan Label Halal. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen. sementara itu, objek penelitiannya Probuk Body Lotion Citra pada Mahasiswa Surabaya. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>sampling purposive</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 yang didapatkan dari rumus Cochran. ⁴⁸
4.	Sahara Delviera, Tri Yulistyawati Evelin, 2023	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts Di Kota Malang	Variabel citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan. ariabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk. Variabel dependen adalah keputusan pembelian. sementara itu, objek penelitiannya Produk J.Co Donuts di Kota

⁴⁸ Laili, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)."

			terhadap Keputusan Pembelian.	Malang. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>sampling purposive</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁴⁹
5.	Nur Tatik Lailatul Wakhidah, Agus Frianto, 2022	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu	Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat.	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan persepsi Harga. Variabel dependen adalah Minat Beli. sementara itu, objek penelitiannya Produk Keripik Buah Ramayana. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Non Probability Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah

⁴⁹ Sahara Delviera and Tri Yulistyawati Evelin, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J.CO DONUTS DI KOTA MALANG" 02, no. 01 (2022).

				responden sebanyak 100. ⁵⁰
6.	Laila Isnaini Aprilla Daulay, Ahmad Kholil, Supaino, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda Kota Medan	Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variable labelisasi halal, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. sementara itu, objek penelitiannya Produk Brownies Amanda Kota Medan. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Non Probability Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁵¹
7.	Dini Putri Tasya, Handry Sudiarta	Pengaruh Sertifikasi Halal, <i>Endorsemet</i> , Kualitas Produk	Variabel sertifikasi halal, <i>endorsemet</i> , kualitas produk berpengaruh positif	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Sertifikasi Halal,

⁵⁰ Nur Tatik, Lailatul Wakhidah, and Agus Frianto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu," *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 5, no. 2 (2023): 160–69, <https://ejournal.feunhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/562>.

⁵¹ Isnaini Aprilla Daulay Laila, Kholil Ahmad, and Supaino, "Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda," *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 2022, 663–73.

	Athar, Lalu Edy Herman Mulyono, 2023	Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Mataram	dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>Endorsment</i> , dan Kualitas Produk. Variabel dependen adalah keputusan Pembelian. sementara itu, objek penelitiannya Kosmetik Wardah di Kota Mataram. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Puposive Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 90. ⁵²
8.	Samsuri, 2023	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar	Variabel label halal, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Label halal, Citra Merek dan Kualitas Produk. Variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan. sementara itu, objek penelitiannya Produk Mie Sedaap Pada Konsumen Toko

⁵² Dini Putri Tasya, Handry Sudiarta Athar, and Lalu Edy Herman Mulyono, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Endorsement, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Iproduk Kosmetik Wardah Di Kota Mataram," *Jmm Unram - Master of Management Journal* 12, no. 3 (2023): 238–46, <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.798>.

				Basmalah Cabang Muncar. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Sampling Purposive</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁵³
9.	Ardesto Prima Artha, Prijati, 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari	Variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Norak Kopi Galaxy	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga. Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan. sementara itu, objek penelitiannya Produk Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Accidental Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan

⁵³ Samsuri, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar," *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2 (2023): 1–12, <https://databoks.katadata.co.id>.

				jumlah responden sebanyak 100. ⁵⁴
10.	Kus Indah Rohits Oktavia, Joko samboro, 2023	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> Soekarno- Hatta	Variabel sertifikasi Halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Mixue Cream & Tea di Soekarno Hatta Malang	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. sementara itu, objek penelitiannya Produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> Soekarno-Hatta. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Accidental Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁵⁵
11.	Ayu Novita Permatasari, Rois Arifin, M. Khoirul ABS, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk, harga, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal. Variabel dependen adalah

⁵⁴ Artha and Prijati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari."

⁵⁵ Kus Indah Rohits Oktavia and Joko Samboro, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk," *Administrasi Dan Bisnis* 17, no. 1 (2022): 1–57.

		<i>Naavagreen Skin Care</i> Di Kota Malang	Navagreen Skin care	Keputusan Pembelian. sementara itu, objek penelitiannya Produk <i>Naavegreen Skin Care</i> di Kota Malang. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Random Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁵⁶
12	Rendiyani Prasetyo Putri, Anton Eko Yulianto, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi kenangan	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga. Variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen. sementara itu, objek penelitiannya Kopi Kenangan. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> serta data primer yang

⁵⁶ Ayu Novita Permatasari, Rois Arifin, and M.Khoirul ABS, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Skin Care Di Kota Malang," *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi* 12, no. 02 (2015): 221–32.

				tersebar melalui kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁵⁷
13	Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang	Berdasarkan hasil uji t variable kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tanam Coffeshop Kaligarang Semarang.	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. Variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan. sementara itu, objek penelitiannya Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁵⁸
14	M. Muflih Prasetyo, Sutrisno	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan	Citra merek, kualitas prooduk dan persepsi harga berpengaruh secara	Variabel independent dalam penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Citra

⁵⁷ Putri Rendiyani Prasetyo, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," 2023, 7–8, <https://www.topbrand-award.com/>.

⁵⁸ Febriana and Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang."

	Wibowo, 2023	Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang Produk Scarlett	signifikan terhadap minat beli ulang konsumen serta kepuasan konsumen terbukti dapat memediasi secara signifikan pengaruh citra merek, kualitas prooduk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen.	Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. sementara itu, objek penelitiannya Produk Scarlett. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁵⁹
15	Muhammad Edy Supriyadi, Tia Chisca Anggraeni, Ibnu Cahyo Ramadhan, Imam Purwanto, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi	Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh pada kepuasan konsumen.	Variabel <i>independent</i> dalam penelitian sebelumnya yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen. sementara itu, objek penelitiannya Produk Kosmetik Emina di Bekasi. Metode pengumpulan

⁵⁹ M Muflih Prasetyo and Sutrisno Wibowo, "Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang" 1, no. 2 (2023): 62–79, <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.

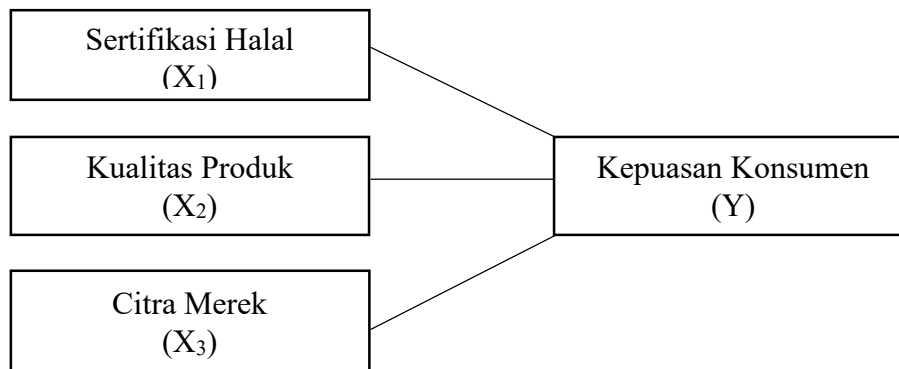
				sampelnya menggunakan Teknik <i>Purposive Sampling</i> serta data primer yang tersebar melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 100. ⁶⁰
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan mengenai kajian teori juga penelitian sebelumnya, maka bisa disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent) yaitu Sertifikasi Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) dan Variabel terikat (dependent) yakni Kepuasan Konsumen.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Istilah lainnya adalah jawaban teoritis dikarenakan berlandaskan rumusan penelitian yang belum mendapatkan jawaban yang empirik. Hipotesis yang dikembangkan akan dibuktikan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1) Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

⁶⁰ Muhammad Edy Supriyadi et al., “Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi,” 2018, 10–18.

Sertifikasi Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁶¹ Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan perizinan dan memeriksa produk pangannya pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan sertifikat produk halal. Produk makanan dengan sertifikat halal mengacu pada produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan proses pengolahannya.

Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor penting yang harus ada agar para konsumen khususnya konsumen muslim merasa tenang ketika akan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan expectancy disconfirmation theory (teori kepuasan) karena teori kepuasan ini merupakan teori yang berhubungan dengan harapan para konsumen yang apabila produk atau jasa berkinerja lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Lada,dkk dalam penelitiannya adanya sertifikasi halal bertujuan memberikan rasa aman sehingga konsumen merasa puas.⁶² Dalam penelitian Muizzudin dan Siti Amelia Kisti menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶³ penelitian lainnya juga dilakukan oleh Chofifah Wachid,dkk menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁶⁴

Dari rumusan diatas dapat dibangun hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi salah satu komponen penting untuk menciptakan dan mempertimbangkan strategi pada suatu perusahaan. Perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk dan jasanya karena dengan hal itu bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

⁶¹ Panji Adam Agus, “Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam,” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 150–65, <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.

⁶² Alfath Adi Saputra and Jaharuddin, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelan Produk Zoya,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022): 1521–35.

⁶³ Muizzudin and Kisty, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village).”

⁶⁴ Chofifah Wachid, Afifudin, and Siti Aminah Anwar, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Konsumsi Makanan Produk Aiciro Di Kota Malang” 01 (2022): 1–23.

Menurut Wijaya kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁶⁵ Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, lingkungan dan proses.⁶⁶ Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya yang dianggap kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berkaitan dengan expectancy disconfirmation theory (kepuasan konsumen) karena apabila suatu harapan konsumen terpenuhi maka akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menaikkan jumlah konsumsi atau pemakaian produk tersebut.

Menurut penelitian Rizkiyah Rokhmatul Laili kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen⁶⁷. Rendiyani Prasetyo Putri dan anton Eko Yulianto dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.⁶⁸ Penelitian lainnya juga dilakukan oleh M. Muflif Prasetyo dan Sutrisno Wibowo yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.⁶⁹

Dari rumusan diatas maka dapat dibangun hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: Kualitas Produk berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen

3) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk⁷⁰ dalam Danny Alexander Bastian merek adalah preferensi konsumen secara

⁶⁵ Runtuuwu, Oroh, and Taroreh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan."

⁶⁶ Kuspriyono, "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung."

⁶⁷ Laili, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)."

⁶⁸ Rendiyani Prasetyo, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."

⁶⁹ Prasetyo and Wibowo, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang."

⁷⁰ Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–9.

konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Rangkuti⁷¹ dalam Erni Yunaida citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan.⁷²

Citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penegasan kepribadian pelanggan ketika mengingat merek tertentu pada suatu barang atau jasa. Ketika dikaitkan dengan *expectancy disconfirmation theory* (teori kepuasan), maka dapat dikatakan citra merek akan berpengaruh terhadap EDT (teori kepuasan) karena semakin baik pelayanan, produk dan penyediaan fasilitas yang diberikan semakin baik pula konsumen mempersepsikan perusahaan tersebut dan pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷³ Nina Masfufah dan Ugy Soebiantoro dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁷⁴ Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Dimas Ifanda Putra Kusuma dan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari rumusan diatas dapat dibangun hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

⁷¹ Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 798–807, <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>.

⁷² Priansa and Suryawardani, "Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions."

⁷³ Prasetyo and Wibowo, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang."

⁷⁴ Nina Masfufah and Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen," *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 765–72, <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Menurut Crewell penelitian kuantitatif⁷⁵ adalah sebuah penyelidikan tentang suatu masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel- variabel, diukur dengan angka dan kemudian dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. penelitian ini menganalisa adanya hubungan variabel Sertifikasi Halal (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Citra Merek (X₃) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Penelitian kualitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian korelasi dan penelitian eksperimental. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecah masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.⁷⁶

3.2 Sumber Data Penelitian

3.2.1 Data Primer

Menurut Hanafiah bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari individu-individu yang diselidiki atau data tangan pertama.⁷⁷ Biasanya dikumpulkan melalui survei atau observasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Semarang yang menjadi konsumen Kopi Kenangan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup karena alternatif jawaban telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian responden hanya perlu memilih jawaban yang sekiranya sesuai.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapatkan tidak langsung melalui perantara atau telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, dan situs web resmi yang relevan dengan topik penelitian.

⁷⁵ Karimun Abdullah and Dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Dedi Mulyadi dan Opan Arifudin Hanafiah, R. Supyan Sauri, "Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa," *Jurnal Karya Abdi* 10, no. 2 (2021): 6.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Dianka Wahyuningtias populasi merupakan wilayah atau generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁷⁸ Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang. Karena berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan terhadap beberapa Generasi Z di Kota Semarang terkait kepuasan konsumen Kopi Kenangan, penulis menemukan fakta bahwa Generasi Z di Kota Semarang sebagai konsumen di Kedai Kopi Kenangan merasa puas.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti.⁷⁹ Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁰ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan *Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya adalah Generasi Z yang ada di Kota Semarang.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden konsumen Kedai Kopi Kenangan.
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Kedai Kopi Kenangan.
3. Generasi Z berusia 14-25 tahun.
4. Berdomisili di Kota Semarang

Penelitian ini memiliki 4 variabel (3 variabel dependen dan 1 variabel independen). Penentuan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk mewakili populasi dalam penelitian ini dapat dihitung berdasarkan jumlah variabel dikali 10,

⁷⁸ Dianka Wahyuningtias, Trias Septyoari Putranto, and Raden Nana Kusdiana, "Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu Dan Tepung Gandum Utuh," *Binus Business Review* 5, no. 1 (2014): 57, <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1196>.

⁷⁹ J. Noor, "Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana," 2011, 1–23.

⁸⁰ Wahyuningtias, Putranto, and Kusdiana, "Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu Dan Tepung Gandum Utuh."

yaitu $3 \times 10 = 30$ sampel. Penentuan sampel juga dapat dihitung menggunakan rumus lameshow dengan taraf signifikan 0,05 sebagaimana berikut:

$$n = Z \times P \times Q / L$$

keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95% $Z = 1.96$)

P = Prelevansi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

Q = Komplementer dari P, yaitu $Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = Z \times P \times Q / L$$

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$

$$n = 96.04$$

dengan menggunakan rumus lameshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian untuk mempermudah penelitian maka menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuisisioner (angket). Kuisisioner dibuat dalam bentuk *google form* dengan menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun instrument yang berisi pertanyaan dan pernyataan. Setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif) untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Berikut tabel nilai untuk jawaban responden.

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

Pilihan atau jawaban	Skor
Sangat setuju	5

setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan berkenaan dengan berbagai variabel yang diperkuat dalam penelitian. Model pengukuran sikap yang dipergunakan dengan skala likert, sehingga variabel yang diukur dapat dipaparkan menjadi indikator variabel. Kemudian digunakan sebagai titik dalam penyusunan item instrument yang berupa pertanyaan dan pernyataan. Terdapat dua variabel yang diteliti diantaranya:

3.5.1 Variabel Independen (X)

Variabel ini disebut juga sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independen (terikat). Adapun dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu, Sertifikasi Halal, Kualitas Halal, dan Citra Merek.

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel ini disebut variabel output, kriteria, kosekuen. Dalam Bahasa Indonesia variabel ini biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan (Generasi Z) di Kota Semarang.

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Sertifikasi Halal (X ₁)	Sertifikasi Halal merupakan pengakuan halal suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH	1. Terdapat logo / simbol MUI 2. Memastikan sertifikasi halal	Likert (1-5)

	berdasarkan fatwa halal tertulis yang diterbitkan oleh MUI. Atau jaminan keamanan bagi umat muslim untuk mengonsumsi produk halal sesuai syariat islam	3. Hanya mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal. ⁸¹	
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Wijaya kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>), meliputi karakteristik operasi dari suatu produk. 2. Fitur produk (<i>feature</i>) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. 3. Kesesuaian dengan sertifikasi (<i>conformance to specification</i>) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. 4. Keandalan (<i>reability</i>), peluang 	Likert (1-5)

⁸¹ Pramintasari and Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal."

		<p>suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.</p> <p>5. Daya tahan (<i>durability</i>), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.</p> <p>6. Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.⁸²</p>	
Citra Merek (X ₃)	Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. ⁸³	<p>1. Kekuatan (<i>strengthness</i>), yaitu kekuatan merek yang bersifat fisik dan tidak terdapat pada merek lain.</p> <p>2. Keunikan (<i>uniqueness</i>), yaitu kemampuan untuk membedakan suatu merek dari merek lain.</p>	Likert (1-5)

⁸² Priansa and Suryawardani, "Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions."

⁸³ *Ibid.*

		3. Keunggulan (favorable), yaitu kemampuan membuat merek mudah di ingat oleh konsumen. ⁸⁴	
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Sangadji dan Sopiah, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan seorang konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang akan diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan puas, sebaliknya jika produk jauh dari harapan maka konsumen akan kecewa. ⁸⁵	1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain konsumen 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi. ⁸⁶	Likert (1-5)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi berganda.

⁸⁴ Kayawati and Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah." *conomic and Business Management International Journal (EABMIJ)*.

⁸⁵ Permata et al., "Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer."

⁸⁶ Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'"

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrument data yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan nilai Thitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai rtabel. Apabila rhitung > maka intrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis nonparametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, 60 atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Penggunaan uji kolmogorofsmirnov atau uji K-S termasuk dalam penggolongan nonparametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang

digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dapat dikatakan normal apabila nilai $\text{Sign} > 0,05$.⁸⁷

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat pada Nilai R^2 semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ 40 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.⁸⁸

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah

⁸⁷ Lupiyoadi Rambat and Bramulya Ikhsan Ridho, "Praktikum Metode Riset Bisnis," *Salemba Empat*, 2015, 134–135.

⁸⁸ Lupiyoadi Rambat and Bramulya Ikhsan Ridho, "Praktikum Metode Riset," *Salemba Empat*, 2015, 142.

satu alat statistik untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.⁸⁹

3.7 Uji Analisis Data

3.7.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas disebut sebagai analisis regresi berganda. Regresi linier berganda memungkinkan pengguna untuk memasukkan beberapa variabel bebas hingga jumlahnya kurang dari jumlah observasi (n). Oleh karena itu, model regresi linier berganda untuk populasi dapat direpresentasikan sebagai berikut :⁹⁵

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X 1= Sertifikasi Halal

X 2= Kualitas Produk

X 3= Citra Merek

β_2, β_3 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.7.2 Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Uji t test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Menurut Bawono dalam Asmawarna Sinaga,dkk⁹⁰ Pengujian ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dan tingkat kepercayaan tertentu . Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel koefisien pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen

⁸⁹ wenson, "Pengaruh Motivasi, Sikap Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Laut Mas," 2022.

⁹⁰ Asmawarna Sinaga et al., "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.

secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.⁹¹

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁹²

⁹¹ Panggah Wartanto Anang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi,” 2019, hal 44.

⁹² Ricki Yulardi dan Zuli Nuraeni, Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS. (Yogyakarta: innosain 2017),

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Kedai Kopi Kenangan merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang *food and beverage* dan berfokus pada produk kopi. Kedai Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunissa. Setelah beroperasi selama 6 tahun, perusahaan yang saat ini dipimpin oleh Edward Tirtanata selaku CEO perusahaan telah membuka lebih dari 900 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Kopi Kenangan mempunyai lebih dari 5000 karyawan yang berpegang pada tiga akar dalam budaya kerja, yaitu melayani dengan hati, mempunyai mentalitas hari pertama, dan kolaborasi.

Kantor utama Kopi Kenangan berlokasi di Menara Sentraya lantai 15, Jl. Iskandarsyah Raya no. 1A Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kopi Kenangan juga mempunyai dua buah cabang kantor yang berukuran lebih kecil. Salah satunya adalah Kenangan Academy yang beralamat di Jl. Pakubuwono VI No.105, RW.2, Gunung, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, dan kantor ini menjadi lokasi pelatihan barista dan tempat kerja bagi sejumlah divisi seperti HR.

Objek penelitian ini difokuskan pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Semarang. Kedai kopi Kenangan di Kota Semarang telah memiliki 18 outlet yang tersebar di Kota Semarang. Outlet ini tersebar di wilayah-wilayah yang strategis, seperti di dalam mall, *rest area* tol, dan ruko yang mudah untuk dijangkau.

4.1.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan aspirasi yang ingin dicapai untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya dalam dunia bisnis. Visi dan misi memegang peranan penting dalam mengarahkan organisasi agar dapat bertahan dalam jangka panjang, berkembang, dan terus maju. Sebagai perusahaan besar Kedai Kopi Kenangan memiliki visi dan misi yang jelas. Berikut adalah visi dan misi Kedai Kopi Kenangan:

- a. Misi: untuk menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan retail ritel baru di mana batas antara perdagangan offline dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi setiap pelanggan

- b. Visi: untuk menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan di luar (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat dan ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

4.1.3 Logo

Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan



Sumber : kopikenangan.com

Makna dari logo yang berupa Nama 'Kenangan' diambil karena memilih nama berdasarkan kosa kata Indonesia. Kata 'Kenangan' sangat relatable untuk semua gender dan usia. Pemilihan kata 'Kenangan' berkaitan dengan emosi serta memori seseorang yang membuatnya mudah diingat. Tak hanya nama yang unik, rasa yang dihadirkan pun sederhana namun memorable.

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi penelitian ini menjelaskan mengenai gambaran dan karakteristik masing-masing responden yang digunakan dalam melakukan proses analisis penelitian. Adapun beberapa ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, alamat domisili, serta jumlah pembelian di Kedai Kopi Kenangan. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sample penelitian. Responden ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui google form dan dibagikan kepada Gen-z konsumen Kedai Kopi Kenangan di Kota Semarang yang dilakukan pada tanggal 19 Mei sampai 26 Mei 2024. Diantara karakteristik responden adalah:

1. Karakteristik Gender Responden

Karakteristik gender responden dilihat dari 100 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Kenangan di Kota Semarang memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Gender Responden

No	Gender/ Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
	Total	100	100%

Tabel diatas memaparkan bahwasannya dari jumlah 100 responden, perempuan terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah presentase 66%. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden perempuan lebih banyak yang menjadi konsumen Kedai Kopi Kenangan

2. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik usia responden dilihat dari 100 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Kenangan di Kota Semarang memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Usia Responden

No	Usia (Dalam Tahun)	Jumlah	Presentase
1	12-17	1	1%
2	18-23	89	89%
3	24-27	10	10%

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari jumlah 100 responden, usia 18-23 tahun terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah presentase 89%. Ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-24 tahun lebih banyak yang menjadi konsumen Kedai Kopi Kenangan.

3. Karakteristik alamat responden

Karakteristik alamat responden dilihat dari 100 responden yang merupakan konsumen Kedai kopi Kenangan di kota Semarang memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Alamat Responden

No	Alamat (Berdasarkan Kecamatan)	Jumlah	Presentase
1	Banyumanik	3	3%
2	Candisari	4	4%
3	Gajahmungkur	2	2%
4	Gayamsari	3	3%
5	Genuk	2	2%
6	Gunungpati	3	3%
7	Mijen	2	2%
8	Ngaliyan	44	44%
9	Pedurungan	9	9%
10	Semarang Barat	2	2%
11	Semarang Selatan	2	2%
12	Semarang Tengah	2	2%
13	Semarang Timur	2	2%
14	Semarang Utara	4	4%
15	Tembalang	11	11%
16	Tugu	5	5%

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari jumlah 100 responden, Kecamatan Ngaliyan terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah presentase 44%. Ini menunjukkan bahwa responden di Kecamatan Ngaliyan lebih banyak yang menjadi konsumen Kedai Kopi Kenangan.

4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Kedai kopi Kenangan di Kota Semarang. Statistik deskriptif ini meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap.

Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sertifikasi Halal	100	17,00	30,00	25,6000	3,46410
Kualitas Produk	100	14,00	30,00	24,2500	3,96799
Citra Merek	100	15,00	30,00	25,3400	3,61037
Kepuasan Konsumen	100	18,00	35,00	28,5000	4,41874
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan pada uji Deskriptif tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Sertifikasi Halal memiliki nilai minimum 17 dan nilai maksimum 30, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Sertifikasi Halal sebesar 17 dan terbesarnya 30. Untuk nilai rata-rata sebesar 25,60 artinya rata-rata Sertifikasi Halal yang dimiliki sebanyak 25,60. Dan standar deviasi sebesar 3,46 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,46.
- 2) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum 14 dan nilai maksimum 30, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Kualitas Produk sebesar 14 dan terbesarnya 30. Untuk nilai rata-rata sebesar 24,25 artinya rata-rata kualitas Produk yang dimiliki sebanyak 24,25. Dan standar deviasi sebesar 3,96 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,96.
- 3) Variabel Citra Merek memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum 30, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Citra Merek sebesar 15 dan terbesarnya 30. Untuk nilai rata-rata sebesar 25,34 artinya rata-rata Citra Merek yang dimiliki sebanyak 25,34. Dan standar deviasi sebesar 3,61 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,61.
- 4) Variabel kepuasan Konsumen memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum 35, artinya dari 100 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Kepuasan Konsumen sebesar 18 dan terbesarnya 35. Untuk

nilai rata-rata sebesar 28,50 artinya rata-rata kualitas Keputusan Kosumen yang dimiliki sebanyak 28,50. Dan standar deviasi sebesar 4,41 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 4,41.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

- Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.

Tabel 4. 5
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,196	0,800	Valid
	X1.2	0,196	0,792	Valid
	X1.3	0,196	0,807	Valid
	X1.4	0,196	0,664	Valid
	X1.5	0,196	0,615	Valid
	X1.6	0,196	0,528	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,196	0,697	Valid
	X2.2	0,196	0,780	Valid
	X2.3	0,196	0,756	Valid
	X2.4	0,196	0,808	Valid
	X2.5	0,196	0,824	Valid
	X2.6	0,196	0,772	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,196	0,756	Valid
	X3.2	0,196	0,728	Valid
	X3.3	0,196	0,707	Valid
	X3.4	0,196	0,803	Valid
	X3.5	0,196	0,744	Valid
	X3.6	0,196	0,751	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0,196	0,815	Valid
	Y1.2	0,196	0,742	Valid
	Y1.3	0,196	0,792	Valid
	Y1.4	0,196	0,807	Valid
	Y1.5	0,196	0,773	Valid
	Y1.6	0,196	0,795	Valid

	Y1.7	0,196	0,570	Valid
--	------	-------	-------	-------

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Hasil Uji Validitas yang dilakukan menggunakan 25 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai r hitung > dari rtabel (0,196), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas tersebut valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 6
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,794	6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,862	6	Reliable
Citra Merek (X3)	0,836	6	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,878	7	Reliable

Sumber : Output SPSS , Data diolah, 2024

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran sample dalam penelitian ini normal atau tidak serta untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test. Pengujian dikatakan normal apabila:

- Jika angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika angka signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,37625720	
Most Extreme Differences	Absolute	0,122	
	Positive	0,078	
	Negative	-0,122	
Test Statistic		0,122	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.092 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,085
		Upper Bound	0,100

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4. Di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas untuk *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 100 sampel dapat diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar $0.092 > 0,05$, artinya H_0 diterima yang berarti data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi dalam suatu penelitian memiliki korelasi antara variabel independen. Keberadaan gejala multikolonieritas dapat mengindikasikan bahwa regresi yang dihasilkan tidak optimal. Ini disebabkan oleh kemungkinan adanya variabel dalam penelitian yang memiliki parameter serupa, yang menyebabkan mereka saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Dalam uji multikolonieritas, nilai Toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menjadi indikator yang diperhatikan dan dapat dilihat apabila :

- Jika nilai Tolerance lebih besar dari $>0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolonieritas
- Jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka artinya tidak terjadi multikolonieritas

Tabel 4. 8
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Serifikasi Halal (X1)	0,671	1,489
Kualitas Produk (X2)	0,373	2,681
Citra Merek (X3)	0,354	2,822

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa variabel Sertifikasi Halal memiliki nilai tolerance sebesar 0,671 dan nilai VIF 1,489. Variabel Kualitas Produk nilai tolerance sebesar 0,373 dan nilai VIF 2,681. Sedangkan variabel Citra Merek nilai tolerance 0,354 dan nilai VIF 2,822. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel independen didapatkan hasil nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastiditas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas adalah faktor yang dapat menyebabkan ketidak efisienan dan ketidak akuratan dalam model regresi linier. Kehadiran heteroskedastisitas menandakan bahwa model regresi tersebut tidak optimal. Dalam uji heteroskedastisitas, keberadaan masalah tersebut dapat diidentifikasi dengan nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dan residual absolut yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9
Uji Heteroskodastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,268	1,332		0,201	0,841

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Sertifikasi Halal (X1)	0,080	0,057	0,174	1,413	0,161
Kualitas Produk (X2)	0,008	0,067	0,019	0,114	0,910
Citra Merek (X3)	-0,030	0,075	-0,068	-0,401	0,689

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel Sertifikasi Halal memiliki Sig sebesar 0,161. Variabel Kualitas Produk memiliki Sig sebesar 0,910. Sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki Sig sebesar 0,689. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel independen didapatkan hasil absolut residual lebih besar dari 0,05, maka ketiga variabel tersebut tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dan memahami dampak serta arah hubungan antara variabel independen, seperti Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek, terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kenangan. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 23, dan hasil pengolahan data akan disajikan dalam tabel yang terlampir di bawah ini:

Tabel 4. 10
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,582	1,999		0,792	0,430
	Sertifikasi Halal	0,118	0,085	0,092	1,378	0,171
	Kualitas Produk	0,530	0,100	0,476	5,296	0,000
	Citra Merek	0,436	0,113	0,356	3,864	0,000

Sumber : Output SPSS (Data diolah, 2024)

Tabel 4.10 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,328 + 0,172 X_1 + 0,157 X_2 + 0,427 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Sertifikasi Halal

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

e = Standar Error

Jadi, hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 23 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif yaitu 1,582. Hal ini menunjukkan konstanta atau keadaan saat variabel independen yaitu Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan Konsumen tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien regresi Sertifikasi Halal (X1) diperoleh sebesar 0,118 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari Sertifikasi Halal maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,118.
- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) diperoleh sebesar 0,530 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari Kualitas Produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,530.
- d. Nilai koefisien regresi Citra Merek (X3) diperoleh sebesar 0,436 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari Citra Merek maka akan meningkatkan kepuasan Konsumen sebesar 0,436.

4.7 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel terhadap variabel dependen secara individual. Nilai dasar untuk uji t menggunakan perangkat lunak SPSS adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Adapun cara untuk menentukan Ttabel yaitu dengan menggunakan rumus :

$$T_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T_{\text{tabel}} = t(0,05/2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$= t(0,025 ; 96) = 1,9849$$

Tabel 4. 11
Uji T Variabel Sertifikasi Halal

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,582	1,999		,792	,430		
	X1	,118	,085	,092	1,378	,171	,671	1,489
	X2	,530	,100	,476	5,296	,000	,373	2,681
	X3	,436	,113	,356	3,864	,000	,354	2,822

a. Dependent Variable: Y

Sumber = Output SPSS, Data diolah, 2024

1. Variabel Sertifikasi Halal (X_1) dengan nilai t^{hitung} sebesar 1,378 lebih kecil dari 1,984 menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal memiliki pengaruh tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan tidak diterima.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) dengan nilai t^{hitung} sebesar 5,296 lebih besar dari 1,984 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan diterima.
3. Variabel Citra Merek (X_3) dengan nilai t^{hitung} sebesar 3,864 lebih besar dari 1,984 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan diterima.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada setiap model regresi. Pengukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi Koefisien determinasi (R^2) menggunakan Koefisien determinasi.

Tabel 4. 12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	0,711	0,702	2,41310

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk

Sumber = Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4. dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 yang artinya bahwa variabel independen Sertifikasi Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara simultan mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 70,2%. Kemudian sisanya sebanyak 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan uji-uji di atas maka menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen Sertifikasi Halal (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra merek (X_3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

4.9.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan

Sertifikasi Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁹³ Sertifikasi produk

⁹³ Agus, "Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam."

halal didefinisikan sebagai pengajuan perizinan dan memeriksa produk pangannya pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan sertifikat produk halal. Produk makanan dengan sertifikat halal mengacu pada produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan proses pengolahannya.

Hasil dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23, dengan mengacu pada pengujian t (parsial), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,092 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ atau nilai Thitung sebesar 1,378 lebih kecil dari Ttabel yaitu 1,984. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel Sertifikasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H1 ditolak. Hal ini berarti jika sertifikasi Halal turun maka Kepuasan Konsumen akan turun. Begitu pula sebaliknya jika Sertifikasi Halal naik maka Kepuasan Konsumen juga akan naik.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian T. Achmad Fauzan yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.⁹⁴ Namun pada penelitian Muizzudin dan Siti Amelia Kisti yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁵ Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Chofifah Wachid, dkk menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁶

Sertifikasi Halal ini tidak sesuai dengan teori yang ada di bab 2 yaitu *expectancy disconfirmation theory* (teori kepuasan) karena teori ini merupakan teori yang berhubungan dengan harapan para konsumen yang apabila produk atau jasa berkinerja lebih dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan *expectancy disconfirmation theory* karena fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Kota Semarang masih banyak yang tidak memperhatikan Sertifikasi Halal sebelum akhirnya merasa puas dengan produk tersebut.

⁹⁴ T. ACHMAD

FAUZAN, "PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI RESTORAN CEPAT SAJI KFC SIMPANG LIMA BANDA ACEH)" 8, no. 5 (2019): 55.

⁹⁵ Muizzudin and Kisty, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)."

⁹⁶ Wachid, Afifudin, and Anwar, "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Konsumsi Makanan Produk Aiciro Di Kota Malang."

4.9.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai kopi Kenangan

Kualitas produk menjadi salah satu komponen penting untuk menciptakan dan mempertimbangkan strategi pada suatu perusahaan. Perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk dan jasanya karena dengan hal itu bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Wijaya kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.⁹⁷

Hasil dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23, dengan mengacu pada pengujian t (parsial), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,476 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ atau nilai Thitung sebesar 5,296 lebih besar dari Ttabel yaitu 1,984. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H2 dapat diterima. Hal ini berarti jika Kualitas Produk naik maka Kepuasan Konsumen akan naik. Begitu pula sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun.

Menurut penelitian Rizkiyah Rokhmatul Laili kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁹⁸ . M. Muflif Prasetyo dan Sutrisno Wibowo dalam menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.⁹⁹ Penelitian lainnya juga dilakukan Rendiyani Prasetyo Putri dan anton Eko Yulianto menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.¹⁰⁰

kualitas produk berkaitan dengan *expectancy disconfirmation theory* (teori kepuasan) karena apabila suatu harapan konsumen terpenuhi maka akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan dan dapat menaikkan jumlah konsumsi atau pemakaian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan *expectancy disconfirmation theory* karena

⁹⁷ Runtunuwu, Oroh, and Taroreh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan."

⁹⁸ Laili, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)."

⁹⁹ Prasetyo and Wibowo, "Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang."

¹⁰⁰ Rendiyani Prasetyo, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."

fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Kota Semarang merasa apabila kualitas dari bahan-bahan yang digunakan baik maka konsumen pun akan merasa puas.

4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Brenda Yuanita Citra Merek adalah ekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Rangkuti dalam Erni Yunaida citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan

Hasil dari penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS 23, dengan mengacu pada pengujian t (parsial), menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,356 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ atau nilai Thitung sebesar 3,864 lebih besar dari Ttabel yaitu 1,984. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H3 dapat diterima. Hal ini berarti jika Citra Merek naik maka Kepuasan Konsumen akan naik. Begitu pula sebaliknya jika Citra Merek menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun.

Penelitian M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰¹ Nina Masfufah dan Ugy Soebiantoro dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁰² Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Dimas Ifanda Putra Kusuma dan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Citra Merek dapat membentuk sikap positif atau negatif tergantung dari informasi atau pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hal ini sejalan dengan *expectancy disconfirmation theory* (teori kepuasan), apabila Citra Merek dari perusahaan itu baik maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

¹⁰¹ Prasetyo and Wibowo, "Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang."

¹⁰² Masfufah and Soebiantoro, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen."

sesuai dengan *expectancy disconfirmation theory* fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Kota Semarang merasa citra dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa puas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel Sertifikasi Halal (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan. Sehingga hipotesis tidak diterima. Artinya jika Sertifikasi Halal menurun maka Kepuasan Konsumen akan menurun. Begitu pula jika Sertifikasi Halal naik maka Kepuasan Konsumen akan naik.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan diterima. Artinya jika Kualitas Produk naik maka Kepuasan Konsumen akan naik. Begitu pula sebaliknya jika Sertifikasi Halal menurun maka Kepuasan konsumen akan menurun.
- 3) Variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan diterima. Artinya jika Citra Merek naik maka Kepuasan Konsumen akan naik. Begitu pula sebaliknya jika Citra Merek menurun maka Kepuasan konsumen akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan data penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain :

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Kedai Kopi Kenangan tetap menjaga kualitas produknya serta menggunakan bahan- bahan yang halal agar kedepannya konsumen semakin puas dan diharapkan juga agar Kedai Kopi Kenangan melakukan inovasi- inovasi terhadap produk yang ditawarkan seperti, menambah varian menu produk yang lebih unik yang belum dimiliki pesaing lain.
 - b. Kedai kopi Kenangan tetap memperhatikan dalam hal pemahaman dan perhatian terhadap konsumen seperti misalnya dengan lebih peduli terhadap

konsumen dan juga memahami apa yang mereka inginkan dengan berinteraksi dengan baik kepada para konsumen.

- c. Kedai Kopi Kenangan harus mempertahankan konsumen- konsumen yang sudah puas karena merupakan salah satu aspek yang penting untuk kelangsungan bisnis kedai kedepannya agar dapat lebih unggul dari kompetitor.

2) Bagi Konsumen

- a. Konsumen harus lebih selektif lagi dalam memilih produk terutama yang bersertifikasi halal agar merasa aman dan puas saat mengonsumsinya.
- b. Konsumen juga harus pintar pintar memilih produk dengan kualitas yang baik dan memiliki citra merek yang baik agar merasa puas dan tidak kecewa dengan produk yang konsumsi.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambah atau menggunakan variabel maupun indikator lain yang belum masuk dalam penelitian ini yang tentunya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Kenangan.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada di dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu: Variabel, Objek Penelitian, Generasi Z selain di Kota Semarang.

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek.
2. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada Kedai Kopi Kenangan di Kota Semarang.
3. Keterbatasan responden karena hanya fokus pada Generasi Z di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimun, and Dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Nanda Saputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Agus, Panji Adam. “Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2017): 150–65.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>.
- Alfian, B. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Skripsi.” *Eakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Hasanudin*, 2012.
- Anang, Panggah Wartanto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bprs Dana Amanah Surakarta), Skripsi, Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi,” 2019, 44.
- Andrea, Bencsik, Horváth Csikós Gabriella, and Juhász Tímea. “Y and Z Generations at Workplaces.” *Journal of Competitiveness* 8, no. 3 (2016): 90–106.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>.
- Artha, Ardesto Prima, and Prijati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12, no. 1 (2023): 1–15.
- Asep Suhendar Aprilia. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 6 (2022): 780–84.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>.
- Bastian, Danny Alexander. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–9.
- Delviera, Sahara, and Tri Yulistyawati Evelin. “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J.CO DONUTS DI KOTA MALANG” 02, no. 01 (2022).
- Faizah, Fita Nurotul. “Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal.” *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2022): 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>.
- Faridah, Hayyun Durrotul. “Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi.” *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68–78.
- FAUZAN, T. ACHMAD. “PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI RESTORAN CEPAT SAJI KFC SIMPANG LIMA BANDA ACEH)” 8, no. 5 (2019): 55.
- Febriana, Fadila Dona, and Rokh Eddy Prabowo. “Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang” 7, no. 1 (2022): 298–306.
- Febriani, Basofi. “Penafsiran Gunung Bergerak Dalam Qs. Al- Naml Ayat 88 Perspektif Tafsir Muqā Ran,” 2022.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*.

Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

- Hanafiah, R. Supyan Sauri, Dedi Mulyadi dan Opan Arifudin. “Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa.” *Jurnal Karya Abdi* 10, no. 2 (2021): 6.
- Hanifa, Riri, and Saudi Berlian. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Granat Mas Azis Cabang Bukit Lama Palembang.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2022): 73–90.
- Hibatullah, Alif. “Analisis Surah Al-Maidah Ayat 87 Dan Relasinya Tentang Sertifikasi Produk Halal MUI” 21, no. 1 (2024): 1–12. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>.
- Kayawati, Lilis, and Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49. <https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/view/81>.
- Kuspriyono, Taat. “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung.” *Jurnal Komunikasi* VII, no. 1 (2016): 26–32. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>.
- Laetitia, Stephani Imanuela, Elke Alexandrina, and Satria Fajar Ardianto. “Pengaruh Kulaitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2021): 1699–1721.
- Laila, Isnaini Aprilla Daulay, Kholil Ahmad, and Supaino. “Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda.” *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 2022, 663–73.
- Laili, Rizkiyah Rokhmatul. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)” 8, no. 6 (2021): 743–56. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.
- Layanan, Kualitas, Harga Dan, Kualitas Produk, and D I Masa. “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN FASTFOOD BERDASARKAN” 18, no. 2 (2021).
- Masfufah, Nina, and Ugy Soebiantoro. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 765–72. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>.
- Masrurroh, Binti, and Elok Fitriani Rafikasari. “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 868–84. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>.
- Muheramtohad, Singgih, and Zuhdan Ady Fataron. “The Islamic Lifestyle of the Muslim Middle Economy Class and the Opportunities for the Halal Tourism Industry in Indonesia.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 91–104. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10828>.
- Muizzudin, Muizzudin, and Siti Amelia Kisty. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village).” *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance* 10, no. 2 (2020): 137–51. <https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>.

- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, and Sugianta Ovinus Ginting. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi* 28, no. 2 (2023): 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>.
- Noor, J. "Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana," 2011, 1–23.
- Nurhasah, Saniatun, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 8, no. 3 (2018): 250–60. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>.
- Nurudin. "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.
- Oktavia, Kus Indah Rohits, and Joko Samboro. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk." *Administrasi Dan Bisnis* 17, no. 1 (2022): 1–57.
- Oktaviani, Shella, and Eso Hernawan. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica." *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* 10, no. 2 (2022): 1–15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB2.pdf>.
- Pandjiaz Tantri, Adinda, and Tantri Widiastuti. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO KOSMETIK CANDRA SEMARANG (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang)." *Juni* 8, no. 1 (2013): 60–71.
- Pembelian, Keputusan, Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati, Kata Kunci, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, and dan Kepuasan Konsumen. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui." *Jiagabi* 10, no. 1 (2021): 75–84.
- Permata, Diah Permata, Almasdi, Hariman Syaleh, Dian Rahmawaty, and Dilla Roninda. "Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 3 (2023): 983–95. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1222>.
- Permatasari, Ayu Novita, Rois Arifin, and M.Khoirul ABS. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Skin Care Di Kota Malang." *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi* 12, no. 02 (2015): 221–32.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020): 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.
- Prasetyo, M Muflih, and Sutrisno Wibowo. "Analisis Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Pembelian Ulang" 1, no. 2 (2023): 62–79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>.
- Priansa, Donni Juni, and Bethani Suryawardani. "Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions." *Jurnal Manajemen Indonesia* 20, no. 1 (2020): 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>.

- Putri Tasya, Dini, Handry Sudiarta Athar, and Lalu Edy Herman Mulyono. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Endorsement, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iprodok Kosmetik Wardah Di Kota Mataram." *Jmm Unram - Master of Management Journal* 12, no. 3 (2023): 238–46. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.798>.
- QS. Al-Baqarah*: 168, n.d.
- QS. Al-Maidah*: 87, n.d.
- QS. An-Naml*: 88, n.d.
- QS. As-Syuara*: 181-183, n.d.
- Rambat, Lupiyoadi, and Bramulya Ikhsan Ridho. "Praktikum Metode Riset." *Salemba Empat*, 2015, 142.
- . "Praktikum Metode Riset Bisnis." *Salemba Empat*, 2015, 134–35.
- Rendiyani Prasetyo, Putri. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI KENANGAN Anton Eko Yulianto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," 2023, 7–8. <https://www.topbrand-award.com/>.
- Runtuuwu, Johannes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 3 (2020): 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>.
- Samsuri. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar." *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2 (2023): 1–12. <https://databoks.katadata.co.id>.
- Saputra, Alfath Adi, and Jaharuddin. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022): 1521–35.
- Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha. "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030." *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.
- Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2016): 755–64. www.dawaihati.com.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Sinaga, Asmawarna, Muhammad Arfan Harahap, Anjur Perkasa Alam, Murni Agustina, and Wirdany Wirdany. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210–32. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.570>.
- Subandowo, M. "Peradaban Dan Produktivitas Dalam Perspektif Bonus Demografi Serta Generasi Y Dan Z." *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan* 10, no. 2 (2017): 191–208. www.mindamas-journals.com/index.php/sosiohumanika.
- Supriyadi, Muhammad Edy, Tia Chisca Anggraeni, Ibnu Cahyo Ramadhan, and Imam

- Purwanto. "Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina Di Bekasi," 2018, 10–18.
- Suyoto, Arief. "Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam," no. 0352 (2001): 17.
- Syahputra, Afrizal El Adzim, Nur Faizin, Abduloh Safik, and Abul Ma'ali. "Mengkonsumsi Makanan Halal Perspektif Al-Qur'an: Telaah Semantik-Historis QS Al-Baqarah Ayat 168." *AL QUDS : Jurnal Studi Alquran Dan Hadis* 7, no. 1 (2023): 37. <https://doi.org/10.29240/alquds.v7i1.5510>.
- Tatik, Nur, Lailatul Wakhidah, and Agus Frianto. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Keripik Buah Ramayana Fruits Kota Batu." *BIMA : Journal of Business and Innovation Management* 5, no. 2 (2023): 160–69. <https://ejournal.feunhasy.ac.id/index.php/bima/article/view/562>.
- Triana, Unung. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021): 3. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>.
- Wachid, Chofifah, Afifudin, and Siti Aminah Anwar. "Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Konsumsi Makanan Produk Aiciro Di Kota Malang" 01 (2022): 1–23.
- Wahyuni, Erni. "Pengaruh Komunikasi Dan Promosi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Mineral Medan." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 5, no. 4 (2021): 77–82.
- Wahyuningtias, Dianka, Trias Septyoari Putranto, and Raden Nana Kusdiana. "Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Menggunakan Tepung Terigu Dan Tepung Gandum Utuh." *Binus Business Review* 5, no. 1 (2014): 57. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1196>.
- wenson. "Pengaruh Motivasi, Sikap Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Laut Mas," 2022.
- Wijaya, Terjemahan M. Ttatom. *Al-Halal Wa Al-Haram Fi Al-Islam/Yusuf Al Qardhawi*. Cetakan 1. Jakarta. Indonesia: Qalam, 2017.
- Wilyan, Windy Agnes, Syihabudin Said, and Najmudin. "Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta." *Mdp Student Conference (Msc)*, 2022, 239–44.
- Yulianto, Akbar Dwi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya." *Jurnal Manajemen*, 2017, 1–15.
- Yunaida, Erni. "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>.

LAMPIRAN

Lampiran 1.

Kuesioner Penelitian

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KEDAI KOPI KENANGAN (Studi Kasus Terhadap Gen-Z di Kota Semarang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1), Saya Fathimah Nur Isnaini Mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020, memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner dengan judul "**Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Kenangan (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang).**"

Syarat yang harus terpenuhi:

1. Konsumen Kedai Kopi Kenangan
2. Minimal Pernah Melakukan Pembelian 1 kali
3. Generasi Z berusia 12-27 tahun
4. Berdomisili di Kota Semarang

petunjuk pengisian

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Besar harapan Saya agar Saudara/i dapat mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Jawaban Saudara/i akan Saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian. Atas partisipasi dan waktu yang sudah Saudara/i luangkan Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Petunjuk Kuesioner

Berilah tanda check list (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan yang Saudari pilih berdasarkan pengalaman anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Alamat :
4. Usia :
5. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian di Kedai Kopi Kenangan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. lebih dari 2 kali

Kuesioner Penelitian

1. Sertifikasi Halal (X₁)

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
	Terdapat Logo/ Simbol MUI					
1.	Saya mengetahui bahwa produk Kedai Kopi Kenangan memiliki logo/ simbol halal MUI.					
2.	Saya memperhatikan logo/ simbol halal sebelum membeli produk Kedai Kopi Kenangan					
	Memastikan Sertifikasi Halal					

3.	Saya memastikan bahwa produk Kedai Kopi Kenangan memiliki sertifikasi halal.					
4.	Saya meyakini sertifikasi halal yang tertera pada Kedai Kopi Kenangan sudah sesuai dengan yang dikeluarkan BPJPH.					
Hanya Mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal						
5.	Saya hanya mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal.					
6.	Saya tidak akan mau mengonsumsi produk jika tidak memiliki sertifikasi halal meskipun lebih terjangkau, lebih enak, dsb.					

2. Kualitas Produk (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Kinerja (<i>performance</i>)						
1.	Saya membeli produk Kedai Kopi Kenangan karena menghasilkan produk yang tahan lama. Contoh: kemasan <i>ready to drink</i>					
Fitur produk (<i>feature</i>)						
2.	Saya tertarik membeli karena Kedai Kopi Kenangan memiliki logo produk yang unik/khas.					
Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)						
3.	Saya membeli produk Kedai Kopi Kenangan karena sesuai dengan spesifikasi yang diinformasikan.					
Keandalan (<i>reability</i>)						
4.	Saya membeli produk Kedai Kopi Kenangan karena Kedai Kopi Kenangan adalah kedai					

	kopi yang menyajikan produk kopi lokal yang berkualitas dengan rasa yang autentik.					
Daya tahan (<i>durability</i>)						
5.	Saya percaya bahwa produk Kedai Kopi Kenangan tahan lama. Contohnya: produk Kopi Kenangan <i>ready to drink</i> .					
Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>)						
6.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan Kedai Kopi Kenangan karena saya bisa menyesuaikan dengan keinginan saya saat membeli produk Kedai Kopi Kenangan membeli produk Kedai Kopi Kenangan .					

3. Citra Merek (X₃)

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
Kekuatan (<i>strengthness</i>)						
1.	Saya meyakini merek Kopi Kenangan tidak mudah di plagiat.					
2.	Saya meyakini Merek Kopi Kenangan sudah banyak dikenal banyak orang.					
Keunikan (<i>uniqueness</i>)						
3.	Kopi Kenangan identik dengan kata “kenangan” sehingga Gen Z mudah mengingat.					
4.	Saya meyakini produk Kedai Kopi Kenangan adalah produk yang unik.					
Keunggulan (<i>favourable</i>)						
5.	Kedai Kopi Kenangan memberikan pelayanan <i>Grab and Go</i> .					
6.	Produk Kedai Kopi Kenangan memiliki reputasi yang baik.					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
Terpenuhinya Harapan Konsumen						
1.	Saya akan terus berlangganan Kedai Kopi Kenangan.					
Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk						
2.	Saya berkeinginan membeli lagi produk Kedai Kopi Kenangan karena keinginan sendiri.					
Memberikan Rekomendasi Kepada Pihak Lain Konsumen						
3.	Saya akan merekomendasikan Kedai Kopi Kenangan kepada konsumen lain.					
Kualitas Layanan						
4.	Kedai Kopi Kenangan memberikan layanan yang menjanjikan.					
Loyal						
5.	Saya akan melakukan pembelian kembali karena Kedai Kopi Kenangan pelayanan produk sesuai harapan saya.					
Reputasi Yang baik						
6.	Saya yakin dengan apa yang dipromosikan Kedai Kopi Kenangan sesuai dengan realita.					
Lokasi						
7.	Lokasi Kedai Kopi Kenangan mudah di temukan melalui <i>google maps</i> .					

Lampiran 2

Jawaban responden

Sertifikasi Halal (X1)							Kualitas Produk (X2)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	5	5	4	28
3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	3	25	5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	4	5	4	26
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	28
4	5	5	5	5	1	25	4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28	4	3	4	5	4	4	24
3	3	4	4	4	5	23	3	4	4	5	4	4	24
1	3	1	5	5	5	20	1	5	5	5	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	3	4	3	21
4	3	4	5	5	5	26	5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22	2	3	3	3	3	3	17
4	1	3	3	5	5	21	3	5	3	5	3	5	24
5	5	5	5	5	3	28	3	2	2	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28	5	5	3	5	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	4	5	2	25	3	5	5	5	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28	4	5	5	4	4	5	27
5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	5	5	5	29	5	4	3	5	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	28
3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19

5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	5	25	4	4	3	4	4	3	22
4	3	3	4	5	5	24	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	5	4	28
3	3	3	3	5	5	22	3	4	5	5	5	5	27
3	3	3	3	4	5	21	3	2	2	3	3	3	16
3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18
5	3	5	5	4	4	26	5	2	3	4	4	4	22
4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26	4	3	3	4	3	4	21
4	4	5	5	5	4	27	3	4	5	4	3	3	22
5	5	4	5	4	5	28	3	1	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	2	4	4	22
4	2	4	5	1	3	19	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	4	5	4	26
3	3	3	3	5	4	21	3	4	3	4	4	3	21
5	3	4	3	5	5	25	3	2	4	4	2	3	18
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	4	4	2	18	2	2	2	3	3	2	14
4	5	5	5	5	3	27	3	3	2	3	2	4	17
4	3	4	3	4	5	23	4	3	4	4	3	4	22
5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	4	4	4	21	3	3	5	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	5	3	4	24	4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	3	22
5	4	4	3	3	3	22	5	3	4	4	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30	1	5	4	4	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	5	5	24	4	3	3	5	4	5	24
4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	4	4	4	20	4	4	3	4	5	5	25
3	3	4	3	5	5	23	3	3	3	4	3	3	19
5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	4	5	4	26

3	2	3	5	5	5	23	5	5	3	5	5	3	26
4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	5	5	25	2	2	3	3	3	3	16
5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	3	4	18
5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	3	3	5	22
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	5	3	4	22	3	4	3	2	4	2	18
5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	5	5	5	28
5	3	4	5	5	4	26	5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	4	25	4	4	2	4	4	4	22
3	3	4	3	3	3	19	3	2	3	3	5	4	20
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	5	4	25	3	3	4	4	4	4	22

Citra merek (X3)							Kepuasan Konsumen (Y)							
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
5	4	3	5	5	4	26	4	5	5	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	5	4	4	5	29
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	5	3	4	4	24	3	5	3	5	5	5	5	31
3	5	5	3	5	4	25	2	3	3	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	4	5	5	32
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	3	26	2	4	3	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	2	5	1	5	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	5	4	5	27	3	4	3	3	3	3	5	24
3	5	5	4	5	5	27	3	3	4	4	4	3	5	26
5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	4	27
3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	4	3	5	5	26
3	5	5	5	3	5	26	3	3	3	3	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	2	5	5	24	3	5	4	3	5	3	3	26

5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	4	5	5	5	28	4	5	4	5	3	3	3	27
4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	33
4	5	5	3	5	5	27	3	4	5	5	5	5	5	32
5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	4	5	5	33
5	5	4	5	5	5	29	5	4	3	2	5	5	5	29
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	4	5	5	32
3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	23	3	3	4	4	4	4	4	26
3	5	5	4	5	4	26	4	4	3	4	5	4	5	29
5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	5	34
3	5	5	5	5	5	28	3	5	3	5	5	5	5	31
1	5	3	2	4	3	18	3	3	3	2	1	3	5	20
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
2	5	4	4	4	4	23	4	5	4	3	4	3	5	28
4	5	5	5	5	5	29	3	4	5	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	4	5	5	26	4	5	4	4	4	4	5	30
3	4	3	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	4	3	4	5	27
3	4	4	4	4	4	23	2	4	3	3	3	3	4	22
2	4	4	4	5	5	24	3	2	4	3	4	4	5	25
3	5	5	3	3	5	24	3	5	5	5	5	5	3	31
4	5	4	4	4	4	25	3	3	4	4	4	4	5	27
4	4	5	4	3	4	24	3	4	3	4	4	4	5	27
5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	5	5	33
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	3	5	24	3	3	3	4	4	4	4	25
1	5	3	3	5	5	22	3	5	3	4	4	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	3	3	3	3	16	2	2	2	3	3	3	3	18
4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	3	4	24	3	4	4	4	4	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	3	25
3	4	4	3	3	3	20	3	4	5	3	3	3	4	25

3	3	4	3	5	4	22	3	4	3	4	4	4	5	27
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	3	3	4	3	22	3	4	3	4	4	4	4	26
3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	3	4	4	23
5	5	4	3	4	4	25	3	4	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30	3	4	3	5	5	5	5	30
2	5	3	1	4	5	20	2	4	2	3	2	3	4	20
4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	4	4	3	25
5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	5	5	5	33
3	4	3	3	3	5	21	5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	5	5	4	4	30
2	4	4	3	3	4	20	2	2	3	3	4	3	3	20
4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	4	4	5	30
3	5	5	5	3	4	25	5	5	5	3	3	4	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	4	20	2	3	3	3	3	3	4	21
5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	5	29
2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	3	20
2	5	5	4	5	5	26	3	4	3	2	4	3	5	24
5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	4	2	3	3	19	4	5	3	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	22	2	4	2	4	4	3	4	23
2	5	5	2	5	4	23	2	3	3	3	4	4	5	24
4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	4	4	4	5	30

Lampiran 3

Hasil Output Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sertifikasi Halal	100	17,00	30,00	25,6000	3,46410
Kualitas Produk	100	14,00	30,00	24,2500	3,96799
Citra Merek	100	15,00	30,00	25,3400	3,61037
Kepuasan Konsumen	100	18,00	35,00	28,5000	4,41874
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 4

Hasil Output Spss-Uji Validitas

Correlations								
		X1.1	X.1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.588**	.729**	.424**	.337**	.282**	.800**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.588**	1	.692**	.505**	.309**	0,161	.792**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,002	0,109	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.729**	.692**	1	.536**	.276**	0,139	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,006	0,169	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.424**	.505**	.536**	1	.227*	0,156	.664**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,023	0,122	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.337**	.309**	.276**	.227*	1	.500**	.615**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,006	0,023		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.282**	0,161	0,139	0,156	.500**	1	.528**

	Sig. (2-tailed)	0,004	0,109	0,169	0,122	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOAL	Pearson Correlation	.800**	.792**	.807**	.664**	.615**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.444**	.341**	.468**	.560**	.369**	.697**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.444**	1	.522**	.511**	.604**	.491**	.780**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.341**	.522**	1	.561**	.527**	.569**	.756**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.468**	.511**	.561**	1	.597**	.638**	.808**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.560**	.604**	.527**	.597**	1	.557**	.824**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.369**	.491**	.569**	.638**	.557**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.780**	.756**	.808**	.824**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations								
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.330**	.420**	.660**	.386**	.387**	.756**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.330**	1	.491**	.414**	.597**	.600**	.728**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.420**	.491**	1	.483**	.421**	.440**	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.660**	.414**	.483**	1	.441**	.479**	.803**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.386**	.597**	.421**	.441**	1	.597**	.744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.387**	.600**	.440**	.479**	.597**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.756**	.728**	.707**	.803**	.744**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Correlations									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.635**	.709**	.503**	.522**	.492**	.391**	.815**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.635**	1	.552**	.525**	.500**	.413**	.301**	.742**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.709**	.552**	1	.543**	.485**	.500**	.358**	.792**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.503**	.525**	.543**	1	.623**	.766**	.297**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.522**	.500**	.485**	.623**	1	.626**	.357**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.492**	.413**	.500**	.766**	.626**	1	.427**	.795**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	.391**	.301**	.358**	.297**	.357**	.427**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,003	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.815**	.742**	.792**	.807**	.773**	.795**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Lampiran 5

Hasil Output Spss-Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,794	6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,862	6	Reliable
Citra Merek (X3)	0,836	6	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0,878	7	Reliable

Lampiran 6

Hasil Output Spss- Uji Asumsi Klasik Hasil Output spss- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,37625720	
Most Extreme Differences	Absolute	0,122	
	Positive	0,078	
	Negative	-0,122	
Test Statistic		0,122	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.092 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,085
		Upper Bound	0,100

Hasil Output Spss- Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Serifikasi Halal (X1)	0,671	1,489
Kualitas Produk (X2)	0,373	2,681
Citra Merek (X3)	0,354	2,822

Hasil Output Spss- Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,268	1,332		0,201	0,841
	Sertifikasi Halal (X1)	0,080	0,057	0,174	1,413	0,161
	Kualitas Produk (X2)	0,008	0,067	0,019	0,114	0,910
	Citra Merek (X3)	-0,030	0,075	-0,068	-0,401	0,689

Lampiran 7

Hasil Output Spss- Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,582	1,999		0,792	0,430
	Sertifikasi Halal	0,118	0,085	0,092	1,378	0,171
	Kualitas Produk	0,530	0,100	0,476	5,296	0,000
	Citra Merek	0,436	0,113	0,356	3,864	0,000

Lampiran 8

Hasil Output Spss -Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,582	1,999		,792	,430		
	X1	,118	,085	,092	1,378	,171	,671	1,489
	X2	,530	,100	,476	5,296	,000	,373	2,681
	X3	,436	,113	,356	3,864	,000	,354	2,822

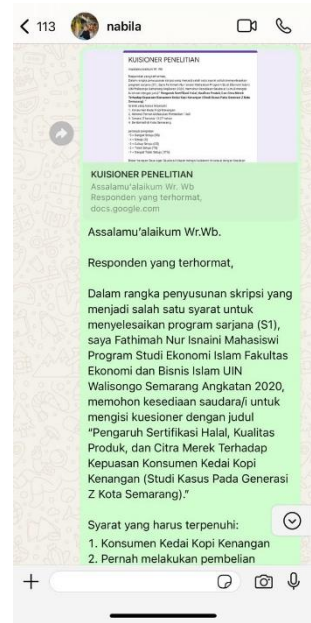
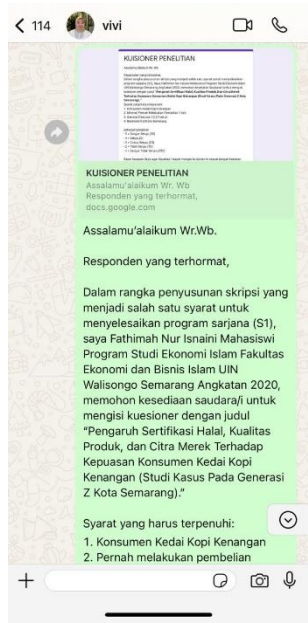
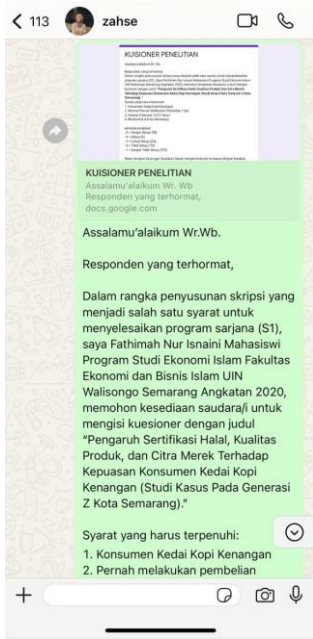
a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9

Hasil output Spss- Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	0,711	0,702	2,41310

Lampiran 10



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fathimah Nur Isnaini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 11 Maret 2002
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Sidodrajat VIII/15
Email : fatimahnurisnaini11@gmail.com



Pendidikan Formal

1. SD Islam Muhajirin Tahun 2008-2014
2. SMP Islam Sultan Agung 1 Tahun 2014-2017
3. SMAN 10 Semarang Tahun 2017-2020
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-2024

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Periode 2021-2023)
2. UKM Ebisport (Periode 2022-2023)
3. PMII Rayon Ekonomi (Periode 2021-2023)