

**PENGARUH PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MUSLIM PADA BAKSO GRANAT MAS AZIS
PALEMBANG**



Oleh:
Indri Priscilia
NIM : 14190136

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

PALEMBANG

2018



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikriy, Kode Pos 30126 Kontak Pos : 54 Telp (0711) 362427 KM. 3.5 Palembang

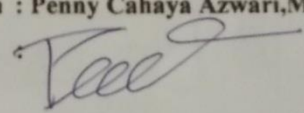
Formulir E. 4

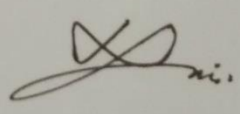
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

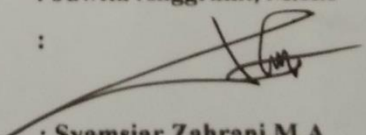
Nama : Indri Priscilia
NIM/Program Studi : 14190136/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Kepuasan
Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz
Palembang

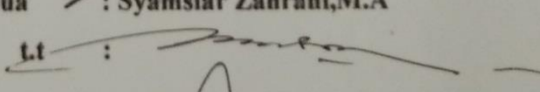
Telah Diterima dalam Ujian Skripsi pada Tanggal 07 Juni 2018

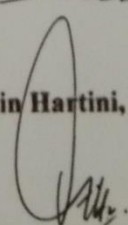
PANITIA UJIAN SKRIPSI

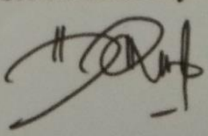
Tanggal Pembimbing Utama : Penny Cahaya Azwari, MM., M.Ba
t.t 

Tanggal Pembimbing Kedua : Lidia Desiana, S.E., M.Si
t.t : 

Tanggal Penguji Utama : Juwita Anggraini, M.H.I
t.t : 

Tanggal Penguji Kedua : Syamsiar Zahrani, M.A
t.t : 

Tanggal Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si
t.t : 

Tanggal Sekretaris : Sri Delasmi Jayanti, M.ACC., AK., CA
t.t : 

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indri Priscilia
NIM : 14190136
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 6 Juni 2018

METERAI
TEMPEL
6CA58AFF082333409
6000
ENAM RIBU RUPIAH

enyatakan



Indri Priscilia
NIM: 14190136



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pengaruh Produk Dan Label Halal Terhadap Kepuasan
Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz
Palembang

Ditulis oleh : Indri Priscilia

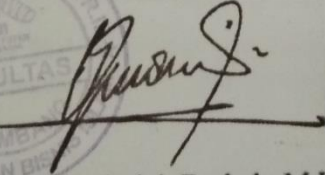
NIM : 14190136

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Juli 2018
Dekan,




Dr. Odariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MUSLIM PADA BAKSO GRANAT MAS AZIZ
PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Indri Priscilia

NIM : 14190136

Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Penny Cahaya Azwari, MM., M.BA
NIP. 197701312000031002

Palembang ,25 mei 2018

Pembimbing Kedua,

Lidia Desiana, SE., M.Si
NIK. 1605061741

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

*“Bersusah-Susah Dahulu di Awal, Baru Nanti Menikmati Hasilnya
Kedepan Sehingga Kelak tidak Sia-sia dalam Berbuat”*

Oleh: Indri Priscilia

Persembahan Untuk:

- *Allah SWT dan Rasulullah SAW*
- *PAPA dan IBU Tercinta*
- *Kakak, Adik-adik dan Keluarga Besar*
- *Para Dosen, Terutama Dosen Pembimbing dan Penguji*
- *Teman-teman Kuliah Khususnya Eki 5 Angkatan 2014 dan
Saudara Satu Organisasi*
- *Almamaterku dan Agamaku*
- *Sahabat-sahabat saya, dan Ibu, Bapak angkat saya yang saya
cintai*
- *Teman-teman SD, SMP, SMA, dan dirumah*

ABSTRAK

Jaminan kehalalan suatu produk pangan dapat diwujudkan diantaranya dalam bentuk sertifikat halal yang menyertai suatu produk pangan, dengan sertifikat tersebut si produsen dapat mencantumkan logo halal pada kemasannya. Aspek yang juga harus diperhatikan oleh konsumen ialah kualitas produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Untuk itu, perlu adanya penelitian yang mengkaji apakah pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen penelitian, deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan $F_{hitung} (61,581) > F_{tabel} (2,70)$ dan $t_{hitung} (7,040)X_1 (4,079)X_2 > t_{tabel} (1,984)$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh produk (X_1) dan label halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada bakso granat mas aziz Palembang.

Kata kunci : Produk, Label Halal dan Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rohmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa abadi tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di *yaumul qiamah* dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang Selama penyusunan Skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Qodariah Barkah, MH.I., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Penny Cahaya Azwari.MM.,MBA selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Ibu Lidia Desiana.S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Mas Aziz selaku pimpinan Bakso Granat Mas Azizi Palembang memberikan izin untuk penelitian di Restaurant Bakso Granat Mas Aziz Palembang dan karyawan.
7. Kedua orang tua, kakak Laki-Lakiku dan adikku yang telah mendoakan dan memotivasi demi terselesainya tugas skripsi ini.
8. Semua teman-teman Ekonomi Islam khususnya EKI 5 angkatan 2014 yang telah memberikan kontribusi semangat dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan hasil penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya serta membuahkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, 4 Juni 2018

Penulis

Indri Priscilia
NIM: 14190136

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Produk	
1. Pengertian Produk.....	12
2. Dimensi Produk.....	14
B. Label Halal	
1. Pengertian Label.....	15
2. Halal.....	18
3. Pengertian Label.....	19
C. Kepuasan Konsumen	
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2. Pengertian Kepuasan Konsumen Muslim.....	21
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	21
D. Penelitian Terdahulu.....	22
E. Kerangka Pemikiran.....	29
F. Pengembangan Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Dimensi Operasional Variabel.....	33
B. Jenis dan Sumber Data.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Intrumen Penelitian	40

G. Lokasi Penelitian.....	45
---------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.....	46
B. Deskripsi Responden.....	47
C. Uji Instrumen Penelitian.....	58
D. Uji Asumsi Klasik	62
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
F. Uji Hipotesis.....	67
G. Pembahasan Hasil Penelitian	71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA.....	77
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	79
----------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Salah satu persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi umat Islam adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, dan kosmetika. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesucianya.¹ Globalisasi memang telah mampu merubah pola hidup masyarakat. Konsumsi yang dulunya merupakan sebuah kebutuhan biologis semata kini telah bertransformasi, bukan saja pada pemenuhan makanan

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

melainkan sudah menjadi gaya hidup (*life style*) dan bahkan sudah dijadikan simbolisasi dari status sosial seseorang. Pemenuhan kebutuhan komoditas barang dan jasa, terutama komoditas pangan memang merupakan dimensi yang bersifat primer dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, manusia tidak dibiarkan menjejali dirinya dengan berbagai produk yang berseliweran yang tidak jelas asal-usul, komposisi bahan dan status hukum kehalalannya.²

Mengonsumsi makanan yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang hal tersebut adalah Surah Al-Maidah ayat 88, sebagai berikut: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS Al-Maidah: 88).³

Berdasarkan ayat diatas, bisa disimpulkan bahwa mengonsumsi makanan yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah, tapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah Swt. Dan larangan memakan makanan yang haram karena menyebabkan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah serta bisa jadi makanan tersebut memberi manfaat buruk bagi kesehatan.⁴

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

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: SYGMA PUBLISHING, Cet. Ke-1, 2011, hlm. 12

⁴ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*, Jogjakarta: Diva Press, 2012, hlm. 2

Pada akhir tahun 2012 di kota Jambi ditemukan kandungan daging babi dalam bakso sapi, Mei 2013 kasus yang sama juga kembali terulang.⁵ Selain beredar di Kota Jambi, produk bakso berlabelkan bakso sapi yang mengandung babi juga membuat geger kota Palembang pada bulan maret di tahun 2014 menyebabkan 80% pedagang bakso eceran bangkrut. Kejadian tersebut belum membuat pelanggar hukum jera. Semakin dekat, kasus kembali terjadi pada bulan desember 2015 di pasar Cipete, Jakarta Selatan. Ditemukan sebuah kios penggilingan yang menjual bakso yang di campur daging babi.⁶ Bulan april tahun 2016 masyarakat Jakarta kembali dikejutkan dengan terbongkarnya bakso oplosan babi di Tambora, Jakarta Barat.⁷ Yang cukup hangat pada 12 Februari tahun 2017 kasus yang sama terjadi di buah batu, Bandung⁸ dan paling terbaru akhir Maret lalu kota Sukabumi mengalami kejadian serupa.⁹ Hal tersebut tentunya sangat meresahkan penduduk tersebut dan juga penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Dengan demikian diperlukan adanya suatu jaminan dan kepastian akan kehalalan produk pangan yang dikonsumsi oleh umat Islam yang merupakan bagian terbesar penduduk Indonesia.¹⁰

Jaminan kehalalan suatu produk pangan dapat diwujudkan diantaranya dalam bentuk sertifikat halal yang menyertai suatu produk pangan, dengan sertifikat tersebut si produsen dapat mencantumkan logo halal pada

⁵ jambi-independent.co.id

⁶ detik.com

⁷ sindonews.com

⁸ Jpnn.com

⁹ antaranews.com

¹⁰ Anton Apriyantono, Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003, hlm. 12-13

kemasannya. Masalahnya, bagaimana menjamin bahwa sertifikat halal tersebut telah memenuhi kaidah syariah yang ditetapkan dalam penetapan kehalalan suatu produk pangan, dalam hal ini akan berkaitan dengan kompetensi lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal. Penetapan kehalalan suatu produk dilakukan oleh suatu lembaga sertifikasi halal dimana lembaga sertifikasi halal ini memiliki komisi fatwa sendiri yang memenuhi persyaratan dan keanggotaan yang ditetapkan oleh MUI.¹¹

Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan wadah musyawarah para ulama, Zu'ama, dan cendekiawan muslim dipandang sebagai lembaga paling berkompeten dalam pemberian jawaban masalah sosial keagamaan (iftah) yang senantiasa timbul dan dihadapi masyarakat Indonesia. Hal ini mengingat bahwa lembaga ini merupakan wadah bagi semua umat Islam Indonesia yang beranekaragam kecenderungan dan madzhabnya. Oleh karena itu, fatwa yang dikeluarkan oleh MUI diharapkan dapat diterima oleh seluruh kalangan dan lapisan masyarakat serta diharapkan pula dapat menjadi acuan pemerintah dalam pengambilan kebijaksanaan.¹²

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

¹¹ *Ibid*, hlm. 24-25

¹² Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, *HIMPUNAN FATWA MUI*, hlm. 13

mengonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman, karena dilindungi oleh hukum. Untuk mengetahui hal tersebut, konsumen harus lebih mengetahui tentang labelisasi halal yang terdapat dalam produk tersebut.¹³

Aspek yang juga harus diperhatikan oleh konsumen ialah kualitas produk yang akan dibeli atau dikonsumsi. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.¹⁴

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli

¹³ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm. 7-8.

¹⁴ Nur Wulandari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)*, Skripsi UNDIP, Semarang, 2013, hlm.18

lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.¹⁵

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, karena pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari konsumen, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.¹⁶

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.¹⁷

Bakso Granat Mas Aziz yang merupakan salah satu produsen pembuat bakso di Palembang yang mempunyai sertifikasi halal dan mencantumkan label halal dalam kemasannya serta menjaga kualitas produk dan kualitas rasa, hal tersebut membuat bakso granat buatannya cepat populer dan

¹⁵ *Ibid*, hlm.13

¹⁶ Fandy Tjiptono, et al. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hlm. 37-38

¹⁷ Dheany Arumsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi UNDIP, Semarang, 2012, hlm. 2

diminati oleh masyarakat. Bermula dari usaha rumahan (home industry) dan di tahun 2014 membuka usaha bakso, yang menggunakan sensasi makan pedas. Hal ini bisa kita lihat pada tabel dibawah ini dalam peningkatan konsumen dalam kurun waktu 4 tahun kebelakang.

Tabel 1.3
Peningkatan Jumlah Konsumen atau pelanggan Bakso Granat Mas Azis Palembang

No	Tahun	Konsumen
1	2014	270
2	2015	150
3	2016	380
4	2017	434
Jumlah		1.234

Sumber : Bakso Granat Mas Azis, 2018

Dari penjelasan tabel di atas pada tahun 2014 jumlah konsumen terdapat 270 orang yang dimana jumlah konsumen pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 150 orang yang disebabkan oleh tempat yang kurang memadai, produk yang ditawarkan kurang menarik, lahan parkir yang sempit dan belum adanya label halal. Kemudian pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang signifikan dikarenakan adanya label halal dan mengulakan produk yang kreatif dan menarik sehingga masyarakat atau konsumen tertarik datang ke bakso granat mas aziz. Dan tidak kalah pentingnya pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang drastis oleh konsumen dalam membeli produk bakso mas aziz dan dikarenakan juga mas aziz bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk memperluas lahan parkir agar masyarakat atau konsumen lebih nyaman lagi untuk makan atau membeli bakso granat mas aziz.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari produk dan label halal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1
Research Gap Produk Terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara produk dan kepuasan konsumen	1. M. Toha 2. Ramadhan 3. Indriani 4. M. Arman Setiawan 5. Sukamdani 6. Risky Anggraini
	Terdapat pengaruh negatif antara produk dan kepuasan konsumen	1. Udin Santoso 2. Umi Kalsum 3. Adit Kurniawan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Produk terhadap kepuasan konsumen yang telah diteliti oleh M. Toha, Ramadhan, Indriani, M. Arman Setiawan, Sakamdani dan Risky Anggraini yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Udin Santoso, Umi Kalsum dan Adit Kurniawan yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 1.2
Research Gap Label Halal Terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara label halal dan kepuasan konsumen	1. Yuda Anugerah 2. Asep 3. Ade Syaputra 4. Indah Permata Sari 5. Agung Pribadi
	Terdapat pengaruh negatif antara label halal dan kepuasan konsumen	1. Firli Yanto 2. Dimas Anggoro 3. Wiwin Oktarius

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Label halal terhadap kepuasan konsumen yang telah diteliti oleh Yuda Anugerah, Asep, Ade Syahputra, Indah Permata Sari dan Agung Pribadi. yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firlu Yanto, Dimas Anggoro dan Wiwin Oktarius yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan label halal dengan kepuasan konsumen dalam pembelian bakso granat mas Azis Palembang, semakin jelas label halal pada suatu restoran siap saji maka tidak menutup kemungkinan semakin tinggi pula calon konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bakso granat mas azis palembang.¹⁸ Sedangkan hubungan produk sendiri dengan kepuasan konsumen dalam pembelian bakso granat mas azis palembang itu dikarenakan semakin menarik produk yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk bakso granat mas azis palembang.

Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana respon masyarakat, dalam pengusaha kecil, terhadap restoran siap saji pada umumnya dan bakso granat mas azis Palembang pada khususnya produk dan label halal dalam pembelian bakso granat. Pertanyaan ini penting untuk dikaji dan diteliti oleh penulis, maka dari itu penulis mengangkat judul tentang **Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Bakso Granat Mas Azis Palembang**

¹⁸ J.P.G. Sianipar. *Manajemen Pelayanan Masyarakat* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara 2008) hlm 8

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang?
2. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang?
3. Seberapa besar pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diidentifikasi di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui besar pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang.
- b. Untuk mengetahui besar pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang.
- c. Untuk mengetahui besar pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi manfaat antara lain:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang koperasi jasa keuangan syariah khususnya berkaitan dengan pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang. serta menambah referensi pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

b. Secara Praktis

1). Bagi Penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penerapan ilmu yang didapatkan penulis di bangku kuliah ke dalam kehidupan praktis.

2). Bagi Bakso Granat Mas Azis Palembang

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi Bakso Granat Mas Azis Palembang untuk meningkatkan produk dan label halal, sehingga konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk dan label halal yang diberikan serta sebagai pertimbangan untuk menetapkan

kebijakan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki banyak kriteria. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁹

Tjiptono, konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan.²⁰

Goetsch Davis juga membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 99

²⁰Teuku Edyansyah. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara*.. Hlm 186

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²¹

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang ataupun jasa pasti menginginkan produk tersebut laku dan dapat menarik perhatian untuk dibeli.

Asri, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, menurut Swastha dan Irawan, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²²

Produk menurut Feignbaum, yakni keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya.²³

Dengan demikian dapat disimpulkan pengertian pendapat para ahli diatas bahwa produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan dalam hal ini berupa barang dan jasa yang dapat

²¹Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonista, 2005) hlm 8

²²Teuku Edyansyah. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara. Hlm 187

²³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 188

memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen/nasabah dan bertujuan untuk memuaskan.

2. Dimensi Produk

Beberapa karakteristik dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menspesifikasikan kedalam dimensi kualitas produk yang lebih relevan dengan pelanggan. Dimensi produk tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 dimensi, yaitu:²⁴

1) Tingkat Produk.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. Pada tingkat ketiga dari lima tingkat yang ada salah satunya yaitu tingkat produk yang diharapkan yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Dan pada tingkat ke empat, pemasar mempersiapkan produk tambahan yaitu yang melebihi harapan pelanggan. Dinegara-negara maju, positioni merek dan persaingan terjadi pa tingkat ini. Tetapi, dipasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti india dan brazil, sebagian besar persaingan terjadi ditingkat produk yang diharapkan.

2) Klasifikasi Produk

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 9-10

Merupakan pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga menurut ketahanan dan keberwujudannya yaitu, Barang-barang yang tidak tahan lama, Barang tahan lama, jasa.

3) Diferensiasi

Agar dapat dijadikan merek, produk harus di diferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi deferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, aspirin, dan baja. Disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan deferensiasi, termasuk bentuk, fitur penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Sedangkan desain ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendeferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

B. Label Halal

1. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Menurut Sinamora label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.²⁵

Apriyantono A dan Nurbowo mendefinisikan bahwa label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.²⁶ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Angipora mendefinisikan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya kalau antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali.²⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan pengertian pendapat para ahli diatas bahwa label adalah nama atau merek pada barang atau kemasan yang

²⁵ Sinamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional, Cet 1, Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2000. Hlm. 67

²⁶ Apriyantono, Anton dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003. Hlm. 69

²⁷ Angipora, Marius P 2002 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm 154

menempel untuk identitas dari suatu produk kemasan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono), yaitu:²⁸

- a. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- c. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai beberapa fungsi (Kotler), yaitu:²⁹

Label berkisar dari penanda sederhana dan ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya, label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara

²⁸ Tjiptono, Afandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi offset. Hlm. 78

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13. Hlm. 29

pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya.

2. Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Departemen Agama yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.³⁰ Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

Produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011). Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan dan thayyiban. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

³⁰ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 287.

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Al-Baqarah: 168).³¹

3. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal adalah setiap keterangan mengenai label yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari’at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada

³¹ Al-Qur’an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

madharat (efek).³² Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumanya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Philip Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja sesuai di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja

³² Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 288

sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa memilik harapan pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira³³

Kotler dan Clarke mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai pernyataan perasaan dari seseorang yang telah memperoleh kinerja layanan atau hasil untuk pemenuhan terhadap harapannya. Kepuasan merupakan sebuah fungsi dari tingkat relatif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima. Kualitas layanan diartikan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kualitas produk yang diberikan mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.³⁴

2. Pengertian Kepuasan Konsumen Muslim

Kepuasan dalam ekonomi islam dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dengan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersifat isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang

³³ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid2*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 1997) hlm. 227

³⁴ P Kotler dan Keller K, *Marketing Management*, (14th Edition, Prentice Hall, New Jersey), hlm.3

memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.³⁵

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja tanggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi espektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan espektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Perusahaan yang cerdas bertujuan yang memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi: pelanggan puarta: yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan, nilai, dan pelayanan yang baik adalah lebih dari sekedar kumpulan kebijakan atau tindakan nilai dan jasa ini adalah prilaku perusahaan, bagaian penting dari keseluruhan budaya perusahaan. Meskipun demikian, walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi dibandingkan pesaing, perusahaan tidak berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan, kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya, tetapi tindakan ini mungkin menurunkan keuntungan. Maka, tujuan pemasaran adalah menghasilkan profitalibitas nilai pelanggan. Hal ini

³⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sma dengan Bank Indonesia Ekonomi Islam, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008. Hlm. 28

memerlukan keseimbangan sangat baik: pemasar harus terus menghasilkan lebih banyak nilai dan kepuasan pelanggan tetapi tidak ”memberikan segalanya”.³⁶

D. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian berhubungan dengan labelisasi halal dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Zuliana Rofiqoh (2012), dengan skripsi berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-syakhsiyyah Semester VIII IAIN walisongo semarang) menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan Indofood. Nilai t hitung adalah 4,087, dan nilai t tabel adalah 2,00575 yang lebih kecil dibanding dengan t hitung. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan konsumen (Y). sedangkan dari hasil analisis koefisiendeterminasi diperoleh nilai 0,240, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas labelisasi halal (X) sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

³⁶ Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip Prinsip pemasaran* , Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017) hlm 16-17

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatun Nihayah (2014) merupakan dengan skripsi berjudul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim” menunjukkan hasil bahwa t hitung masing-masing variabel bebas adalah 2,587 untuk label halal dan 6,092 untuk citra merek. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,664 yang lebih kecil dibanding t hitung. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara label halal (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y). Dan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,791. Artinya, bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas label halal (X_1) dan citra merek (X_2) sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan Rangkuti (2010), dengan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam kemasan (snack merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara”. menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan 0,000 akan tetapi memiliki kontribusi yang kecil karena menghasilkan nilai R square 0,221 atau 22,1%.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari (2013) dengan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324 kemudian diikuti oleh variabel kualitas

pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mahwiyah (2010), dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan sebesar 54.7% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifi (2012) dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Hasil analisis deskriptif menunjukkan a) dimensi Kinerja adalah

yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) dimensi Responsiveness adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan, c) Atribut yang berhubungan dengan layanan adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat pembelian kembali. Hasil pengujian hipotesis adalah 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali.

7. Aris S. Prima Sandi, dkk (2010). yang berjudul: Persepsi Label Halal dan Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berenergi. Dalam penelitian ini Sandi, dkk, membahas tentang perhatian, pemahaman dan ingatan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dihubungkan dengan produk minuman berenergi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan diantara variabel bebas tersebut hanya variable pemahaman saja yang tidak parsial terhadap variabel dependen. Tingkat hubungan atau korelasi dari antar variable perhatian pemahaman, ingatan dan variabel keputusan pembelian kuat dilihat dari R square (R) perhitungan regresi sebesar 0.891 atau 89.1%.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Marwan (2016), berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Zuliana Rofiqoh (2012)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instanst Indofood Semarang</i>	Labelisasi Halal (X) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instanst Indofood (Y)	Menggunakan variabel label halal terhadap pembelian produk mie instant dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel produk terhadap kepuasan konsumen objek penelitiannya PT. Indofood Semarang
Ulfatun Nihayah (2014)	<i>Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim</i>	Label Halal (X ₁) dan Citra Merek (X ₂) Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Y)	Menggunakan variabel label halal dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel citra merek terhadap minat beli masyarakat muslim
Ramadhan Rangkuti (2010)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek chitato) pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara</i>	Labelisasi Halal (X) Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Makanan dalam Kemasan (Y)	Menggunakan variabel label halal terhadap pembelian produk Makanan dalam Kemasan dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel produk terhadap kepuasan konsumen objek penelitiannya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Nur Wulandari (2013)	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen</i>	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen
Mahwiyah (2010)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Siap Saji pada UIN Jakarta</i>	Labelisasi Halal (X) Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji (Y)	Menggunakan variabel label halal terhadap pembelian produk Makanan Siap Saji dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel produk terhadap kepuasan konsumen objek penelitiannya UIN Jakarta
Basrah Saidani dan Samsul Arifi (2012)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market</i>	Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market (Y)	Menggunakan variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen dan juga analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel kualitas layanan terhadap minat beli pada Ranch Market
Aris S. Prima Sandi (2015)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi pada Universitas Muhammadiyah Malang</i>	Labelisasi Halal (X_1), Produk (X_2), Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi (Y)	Menggunakan variabel label halal dan produk dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Menggunakan variabel keputusan konsumen dan objek penelitiannya Universitas Muhammadiyah Malang
Marwan (2016)	<i>Pengaruh Label Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik pada Kota Semarang</i>	Label Halal (X_1), Atribut Produk (X_2), Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik (Y)	Menggunakan variabel label halal dan produk dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Menggunakan variabel keputusan konsumen dan objek penelitiannya Kota Semarang

Sumber: Dikumpulkandariberbagaijurnal

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Bakso Granat Mas Azis Palembang.

Setelah ditetapkan mana variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel yang digunakan terdiri dari:

1. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.³⁷ Menurut Philip Kotler definisi kualitas produk adalah “Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.”³⁸
2. Label Halal (X_2) adalah Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan,

³⁷Philip Kotler, *Marketing Management 9e*, alih bahasa : Hendra teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) hlm 49

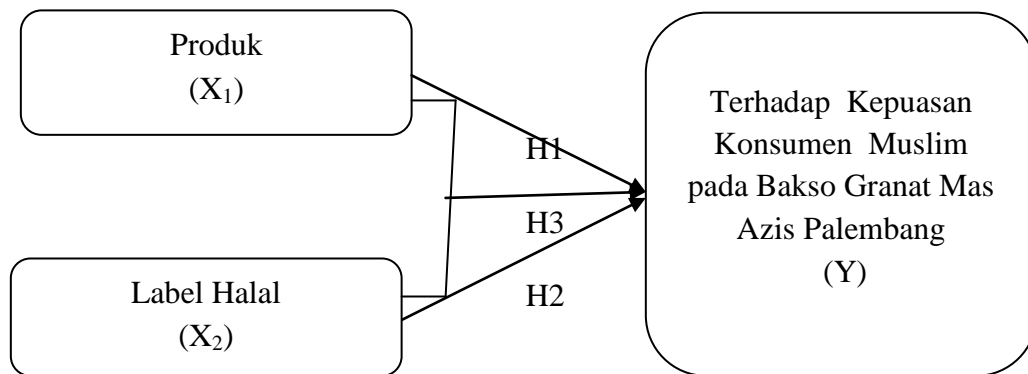
³⁸*Ibid.* hlm 52

dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

3. Kepuasan Konsumen (Y) merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa di bandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.³⁹

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Kerangka Pemikiran Peneliti

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁰ Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Ada

³⁹Kotler philip, *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Jilid 2*, (Jakarta:Pt Prenhallindo,1997) hlm.227

⁴⁰Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alvabeta 2009) hal 93

dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).⁴¹

1. Pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen muslim Marwan (2016) pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Kota Semarang diperoleh bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik.⁴² H_0 : Diduga variabel produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

H_1 : Diduga variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

2. Pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim Zuliana Rofiqoh (2012) Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood Semarang diperoleh bahwa labelisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant indofood.⁴³

⁴¹ Ety Rochayety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009) hal 108

⁴² Marwan. (2016). *Pengaruh Label Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Kota Semarang*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. (Jurnal di terbitkan 2016).

⁴³ Zuliana Rofiqoh. (2012). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood Semarang*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. (Jurnal di terbitkan 2012).

Ho : Diduga variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

H₁ : Diduga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

3. Pengaruh Produk dan Label halal terhadap kepuasan konsumen muslim

Aris S. Prima Sandi (2015) pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi Pada Universitas Muhammadiyah Malang diperoleh bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman berenergi.⁴⁴

Ho : Diduga variabel produk dan label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

H₁ : Diduga variabel produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat.

⁴⁴ Aris S. Prima Sandi (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi Pada Universitas Muhammadiyah Malang*. Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Malang . (Jurnal di terbitkan 2015).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Dimensi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan mana variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel yang digunakan terdiri dari:

1. Produk (X_2) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁵ Menurut Philip Kotler definisi produk adalah “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁴⁶
2. Label Halal (X_2) label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.
3. Kepuasan konsumen (Y) merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa di dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.⁴⁷

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
----	----------	---------	-----------	------------

⁴⁵Philip Kotler, *Marketing Management 9e*, alih bahasa : Hendra teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) hlm 49

⁴⁶*Ibid.* hlm 52

⁴⁷Kotler philip, *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Jilid 2*, (Jakarta:Pt Prenhallindo,1997) hlm.227

1	Produk (X_1)	1. Tingkat Produk	1. Produk yang diharapkan. 2. Produk Tambahan	Skala Ordinal
		2. Klarifikasi Produk	1. Ketahanan 2. Keberwujudan	
		3. Diferensiasi (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)	1. Diferensiasi Produk 2. Desain Produk	
2	Label Halal (X_2)	1. Identifikasi Produk	1. Terdapat cap label halal pada produk 2. Terdapat Sertifikat label halal	Skala Ordinal
		2. Menggambarkan	1. Kesesuaian label halal dengan mutu produk bakso 2. Komposisi bahan sesuai dengan ketentuan label halal	
		3. Memberikan Keterangan	1. Kesesuaian cap label halal pada produk resmi dari MUI 2. Jaminan halal pada produk	
		4. Mempromosikan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)	1. Dengan adanya promosi Mempermudah penjualan lewat media sosial 2. Mengembangkan pemesanan melalui delivery	
3	Kepuasan Konsumen Muslim (Y)	1. Kualitas Produk	1. Produk baik dan bermutu 2. Tampilan penyajian produk beraneka ragam	Skala Ordinal
		2. Kualitas Pelayanan	1. Pelayanannya baik dan ramah 2. Pelayanan cepat di respon	
		3. Emosional	1. Rasa bakso terasa	

			segar dan sangat khas dagingnya di mulut 2. Menu bakso yang kreatif dan inovatif	
		4. Harga	1. Harga yang terjangkau 2. Kesesuaian harga dengan produk	
		5. Biaya (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2017)	Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan karena setiap pembelian yang banyak ada potongan harga (diskon)	

Sumber : Gagasan penulisan berdasarkan teori, 2018

B. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁸ Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan cara memperoleh pengetahuan atau permasalahan di mana data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.⁴⁹

⁴⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2012) hlm 8

⁴⁹Toto Syatori Nasehuddie. *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)* (Cirebon: STAIN Cirebon 2008) hlm 23

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Menurut Kerlinger yang dikutip Riduwan, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.⁵⁰

Sumber data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini yaitu data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁵¹ Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli Bakso Granat Mas Azis Palembang.

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Suharsimi Arikunto adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian.⁵² Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini

⁵⁰Muhammad Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta 2008) hlm 49

⁵¹UmarHusein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka,2003) hlm. 99

⁵² Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta. Hlm. 130

populasinya adalah member yang sudah terdaftar sebanyak 1.100 konsumen yang membeli Bakso Granat Mas Azis Palembang.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Adapun cara dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara *purposive sampling*.⁵³ Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Metode *purposive sampling* adalah tehnik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu.⁵⁴ Dalam ini penulis mengambil sample berdasarkan pengamatan dilapangan.

Adapun pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan :

1. Seluruh pelanggan yang terdaftar di member bakso granat mas aziz Palembang.
2. Sudah menjadi pelanggan/member tetap lebih dari satu tahun di bakso granat mas aziz Palembang.

Tingkat variasi populasi memberikan pengaruh dalam menentukan ukuran sampel. Semakin besar dispersi atau variasi suatu populasi maka semakin besar pula ukuran sampel yang diperlukan agar estimasi terhadap

⁵³ Sugiono. *Statistik Untuk Penelitian*(Bandung: Alfabeta 2012) hlm 120

⁵⁴ *Ibid.* Hlm 126

parameter populasi dapat dilakukan dengan akurat dan presisi.⁵⁵ Dari penjelasan di atas serta adanya pendapat ahli bahwa jumlah sampel yang dianjurkan dalam sebuah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah 1.100 dari pelanggan tetap yang membeli bakso granat mas aziz Palembang lebih dari satu tahun.⁵⁶

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan 100 sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.⁵⁷

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

⁵⁵Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002) hlm. 132.

⁵⁶ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 94.

⁵⁷Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 87

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.100 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.100}{1 + 1.100 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.100}{11} = 100 \text{ Disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah definisi yang pengumpulannya dilakukan melalui:

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁸ Diberikan skor item jawaban pertanyaan kuisisioner dengan skala Likert yaitu dengan menggunakan lima angka penilaian: 5. Sangat Setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Netral (N), 2. Tidak Setuju (TS), dan 1. Sangat Tidak Setuju (STS).⁵⁹

Tabel 3.2

⁵⁸Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008) hlm. 91

⁵⁹Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Cet. 9 Bogor: Ghalia Indonesia, 2014) hlm 243

Klasifikasi Skala Likert

No	Klasifikasi	Skor
1	Apabila jawaban “Sangat Setuju”	5
2	Apabila jawaban “Setuju”	4
3	Apabila jawaban “Netral”	3
4	Apabila jawaban “Tidak Setuju”	2
5	Apabila jawaban “Sangat Tidak Setuju”	1

Sumber : Hasan⁶⁰

F. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.⁶¹

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS 16,00 akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode

⁶⁰M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2002) hlm. 72

⁶¹Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hlm 90

Cronbach's Alpha. Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan (> 60).⁶²

c. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

2). Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dikatakan terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi gejala *multikolinierita*

⁶²*Ibid* hlm 97-98

yang tinggi.⁶³ Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu Uji Spearman's rho, Uji Glejser, Uji Park, dan melihat pola grafik regresi. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.⁶⁴

4). Uji Linearitas

Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi *linier*. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.⁶⁵

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan

⁶³Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 79

⁶⁴Danang Sunyoto, *Op. Cit* hlm 81-83

⁶⁵Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hal 71-73

untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Pembiayaan *Murabahah*

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

1). Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂...X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat di cari dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.

2). Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada *ouput Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.⁶⁶

f. Uji Determenasi R Square (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebab dari variabel-variabel independen yang menerangkan variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angka nya semakin mendekati 1. Pada

⁶⁶Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hlm 61-68.

penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.⁶⁷

G. Teknik Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih Bakso Granat Mas Azis Palembang yang berada di jalan inspektur marzuki didepan SMA N 11, Pakjo Ujung Palembang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bakso Granat Mas Aziz Palembang

Berlatar belakang dari cita-cita seorang Mas Aziz selaku founder Bakso Azis Granat yang ingin jadi Tentara namun masih belum kesampaian. Muncul ide untuk membuat suatu usaha tempat makan yang menggunakan konsep yang berbeda dari biasanya dengan memasukkan unsur nama-nama peralatan

⁶⁷Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 87-88

perang yang biasa digunakan oleh tentara diperankan oleh 'Bakso' sebagai tokoh utamanya.

Perjuangan Mas Azis sendiri dalam mendirikan tempat usahanya yang berlabel 'Bakso Azis Granat' ini juga gak semudah membalikkan telapak tangan. Dari mulai karyawan yang hanya sedikit namun sekarang sudah bisa membuka peluang tenaga kerja. Dulu Mas Azis juga sempat mendirikan kedai makan Bakso Pedas namun sempat gulung tikar. Saat itu juga ada sebuah cerita dimana Bakso Pedas yang dia sajikan ditempat usahanya yang dulu sempat di caci orang karena Pedasnya luar biasa bikin mulut meledak. Usut punya usut ternyata mas Azis memang sengaja tidak memberitahukan pelanggannya bahwa Baksonya itu diisi oleh cabe-cabeaan. namun tak lama kemudian justru karena rasa Bakso yang super pedas itulah, orang yang sempat mencaci tadi datang kembali ke kedainya mas Azis, ketagihan menikmati sensasi rasa Pedas Bakso seperti Granat yang masuk ke perut.

B. Deskripsi Responden

1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Sugiyono dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 eksamplar dan semua kuesioner

kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur dan pendidikan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen dalam penelitian ini pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	36	36%
21-30 tahun	22	22%
31-40 tahun	8	8%
41-50 tahun	19	19%
>50 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 15-20 yakni sebanyak 36 orang atau 36%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki umur antara 15-20 tahun yakni sebanyak 36 orang atau 36%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10	10%
SMA	48	48%
Diploma	26	26%
Sarjana	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan bahwa pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian SMP sebanyak 10 orang atau 10%, Diploma sebanyak 26 orang atau 26% dan pendidikan Sarjana sebanyak 16 orang atau 16% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah konsumen yang pendidikan SMA.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10	10%
SMA	48	48%
Diploma	26	26%
Sarjana	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan bahwa pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian SMP sebanyak 10 orang atau 10%, Diploma sebanyak 26 orang atau 26% dan pendidikan Sarjana sebanyak 16 orang atau 16% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata

yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah konsumen yang pendidikan SMA.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Member

Member	Frekuensi	Persentase
1-2 Tahun	20	20%
2-3 Tahun	39	39%
3 Tahun-Sekarang	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan berapa lama menjadi member di bakso granat mas aziz Palembang bahwa member yang terlama yang terbesar dalam penelitian ini adalah 3 tahun - sekarang sebanyak 41 orang atau 41%, kemudian 2-3 tahun sebanyak 39 orang atau 39% dan 1-2 tahun sebanyak 20 orang atau 20% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah member yang terlama di kisaran 3 tahun - sekarang.

2. Deskripsi Variabel Produk atau Variabel Independen (X_1)

Produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan secara baik dan berkualitas untuk tujuan yang dicapai oleh pihak produsen bakso. Kondisi ini membuat konsumen semakin tertarik dan memilih produk yang ditawarkan oleh pihak produsen bakso. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dan selalu memenuhi harapan. Produk

yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Dalam menambah nilai pelanggan yang lebih besar pemasar harus mempersiapkan tingkat produk yang baik dan sesuai harapan konsumen agar terjadi tingkat produk yang diharapkan. Klarifikasi produk merupakan pemasar produk berdasarkan ketahanan dan keberwujudan pada produk. Sedangkan diferensiasi produk dapat dijadikan merek yang mempunyai potensi yang beragam, kondisi ini menemukan produk yang sedikit bervariasi pada bakso. Disini penjual akan menghadapi sejumlah kemungkinan termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, ketahanan dan gaya pada produk. Indikator pada tingkat produk yang meliputi yaitu produk yang diharapkan dan produk tambahan dalam klarifikasi produk terdapat ketahanan dan keberwujudan. Sedangkan dalam diferensiasi terdapat diferensiasi produk dan dimensi produk agar memberikan keunggulan bagi pihak produsen bakso. Untuk melihat pernyataan responden terhadap dimensi-indikator variabel produk (X_1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Produk (X_1)

No.	Dimensi	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Tingkat produk	16	56	19	6	3	100	16	56	19	6	3
		15	68	15	2	0	100	15	68	15	2	0
2.	Klarifikasi produk	10	56	30	4	0	100	10	56	30	4	0
		16	56	25	2	1	100	16	56	25	2	1
3.	diferensiasi	25	56	18	1	0	100	25	56	18	1	0
		14	56	24	6	0	100	14	56	24	6	0
Jumlah		96	348	131	21	4	600	11,5	58	21,8	3,5	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

No	Indikator	Frekuensi	Persentase (%)
----	-----------	-----------	----------------

·		SS	S	N	T S	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang diharapkan	16	56	19	6	3	100	16	56	19	6	3
2.	Produk tambahan	15	68	15	2	0	100	15	68	15	2	0
3.	Ketahanan	10	56	30	4	0	100	10	56	30	4	0
4.	Keberwujudan	16	56	25	2	1	100	16	56	25	2	1
5.	Diferensiasi produk	25	56	18	1	0	100	25	56	18	1	0
6.	Desain produk	14	56	24	6	0	100	14	56	24	6	0
Jumlah		96	348	131	21	4	600	11,5	58	21,8	3,5	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 58% atas produk untuk kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang. Hal ini berarti konsumen muslim menganggap produk yang diberikan oleh bakso granat mas aziz Palembang sudah baik sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Artinya di dalam membangun suatu usaha haruslah memberikan produk yang kreatif dan inovatif kepada konsumen karena itu salah satu penunjang dalam dunia usaha baik dibidang retail maupun dibidang kuliner sehingga para konsumen tertarik dalam pembelian bakso granat mas aziz palembang dan usaha kuliner yang digeluti akan mendapatkan laba dari penjualan yang mempunyai produk yang menarik.

3. Deskripsi Variabel Label Halal atau Variabel Independen (X_2)

Label halal adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada didalam penjual dan produk itu sendiri. Label halal sangatlah penting dalam usaha kuliner seperti dikalangan produsen makanan yang terkhusus pada konsumen muslim. Label halal dalam benak konsumen sering menjadi permasalahan dalam produksi

makanan siap saji, label halal juga merupakan elemen yang sangat penting yang patut di perhatikan seksama bertujuan untuk menarik para konsumen. Dengan demikian label atau merek pada barang atau kemasan yang menempel pada identitas dari suatu produk kemasan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Fungsi label halal itu sendiri menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya. Indikator yang kita ambil dalam dimensi menggambarkan tersebut, menyangkut dalam kesesuaian label halal dengan mutu produk bakso dan komposisi bahan sesuai dengan ketentuan label halal. Dalam memberikan keterangan label halal harus mencantumkan kesesuaian cap label halal pada produk resmi dari MUI dan jaminan halal sangatlah berpengaruh pada produk. Dengan adanya promosi dapat mempermudah penjualan dan pemasaran lewat media sosial ataupun delivery. Untuk melihat pernyataan responden terhadap Dimensi-indikator variabel label halal (X_2) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Label Halal (X_2)

No.	Dimensi	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Tota l	SS	S	N	TS	STS
1.	Identifikasi produk	23	64	13	0	0	100	23	64	13	0	0
		15	60	22	3	0	100	15	60	22	3	0
2.	Menggambarkan	15	60	24	1	0	100	15	60	24	1	0
		14	53	32	1	0	100	14	53	32	1	0

3.	Memberikan keterangan	10 14	71 70	18 15	1 1	0 0	100 100	10 14	71 70	18 15	1 1	0 0
4.	Mempromosikan	5 15	57 54	31 28	6 2	1 1	100 100	5 15	57 54	31 28	6 2	1 1
Jumlah		111	488	183	15	2	800	13,9	61	22,9	1,9	0,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

No.	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	STS	Tot al	SS	S	N	TS	STS
1.	Terdapat cap label halal pada produk	23	64	13	0	0	100	23	64	13	0	0
2.	Terdapat sertifikat label halal	15	60	22	3	0	100	15	60	22	3	0
3.	Kesesuaian label halal dengan mutu produk bakso	15	60	24	1	0	100	15	60	24	1	0
4.	Komposisi bahan sesuai dengan ketentuan label halal	14	53	32	1	0	100	14	53	32	1	0
5.	Kesesuaian cap label halal pada produk resmi dari MUI	10	71	18	1	0	100	10	71	18	1	0
6.	Jaminan halal pada produk	14	70	15	1	0	100	14	70	15	1	0
7.	Dengan adanya promosi mempermudah penjualan lewat media sosial	5	57	31	6	1	100	5	57	31	6	1
8.	Mengembangkan pemesanan melalui delivery	15	54	28	2	1	100	15	54	28	2	1
Jumlah		111	488	183	15	2	800	13,9	61	22,9	1,9	0,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 61% atas label halal untuk kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang. Hal ini berarti konsumen muslim menganggap label halal yang diberikan oleh bakso granat mas aziz Palembang sudah baik dan sesuai ketentuan MUI sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Artinya sangatlah penting bagi pengusaha dunia kuliner dengan mempunyai label halal yang resmi dari MUI maka dari itu akan menunjang penjualan dan

pembelian yang akan mendapatkan laba yang besar. Apalagi sebagian besar yang membeli bakso granat mas aziz adalah para konsumen muslim. Konsumen muslim sangatlah berhati-hati dalam membeli produk makanan yang tidak ada cap label halalnya, di karenakan konsumen muslim tahu betul mana yang baik atau yang buruk. Dengan demikian bakso granat masa aziz mempunyai cap label halal resmi dari MUI untuk itu konsumen muslim tidak ragu akan menyantap atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz Palembang.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh pelanggan bisa mengalami tingkat kepuasan dan harapan pelanggan yang merasa puas dalam memilih produk. Kepuasan konsumen merupakan sebuah fungsi tingkat relatif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima oleh konsumen. Pihak produsen bakso dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya adalah tujuan dimensi pemasaran agar menghasilkan profitabilitas nilai pelanggan. Hal ini memerlukan keseimbangan sangat baik agar pemasar harus terus menghasilkan lebih banyak nilai dan kepuasan pelanggan tetapi tidak memberikan segalanya. Indikator pada kepuasan konsumen yaitu pada kualitas produk dapat memilih produk yang baik dan bermutu, tampilan

penyajian produk harus beranekaragam. Kualitas pelayanan harus memaksimalkan pelayanan yang baik dan ramah serta respon pelayanan yang cepat. Fungsi Emosional pada kepuasan konsumen agar untuk menghasilkan rasa bakso yang terasa segar dan sangat khas dagingnya dimulut, menu bakso yang kreatif dan inovatif. Harga juga harus terjangkau dan sesuai pada produk. Sedangkan biaya harus meningkatkan agar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam setiap pembelian yang banyak ada potongan harga (diskon). Untuk melihat pernyataan responden terhadap Dimensi-indikator kepuasan konsumen (Y) dapat diuraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Dimensi	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk	16	54	28	2	0	100	16	54	28	2	0
		30	55	15	0	0	100	30	55	15	0	0
2.	Kualitas pelayanan	12	56	19	13	0	100	12	56	19	13	0
		12	73	14	1	0	100	12	73	14	1	0
3.	Emosional	14	59	18	6	3	100	14	59	18	6	3
		15	68	16	1	0	100	15	68	16	1	0
4.	Harga	11	57	27	5	0	100	11	57	27	5	0
		14	58	19	6	3	100	14	58	19	6	3
5.	Biaya	14	68	16	2	0	100	14	68	16	2	0
Jumlah		138	545	172	36	6	900	15,3	60,6	19,1	4	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

No.	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	STS	Tot al	SS	S	N	T S	STS
1.	Produk baik dan bermutu	16	54	28	2	0	100	16	54	28	2	0
2.	Tampilan penyajian produk beraneka ragam	30	55	15	0	0	100	30	55	15	0	0
3.	Pelayanan yang baik dan ramah	12	56	19	13	0	100	12	56	19	13	0
4.	Pelayanan cepat direspon	12	73	14	1	0	100	12	73	14	1	0
5.	Rasa bakso terasa dan sangat khas dagingnya di mulut	14	59	18	6	3	100	14	59	18	6	3
6.	Menu bakso yang kreatif dan inovatif	15	68	16	1	0	100	15	68	16	1	0
7.	Harga yang terjangkau	11	57	27	5	0	100	11	57	27	5	0
8.	Kesesuaian harga dengan produk	14	58	19	6	3	100	14	58	19	6	3
9.	Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan karena setiap pembelian banyak ada diskon	14	68	16	2	0	100	14	68	16	2	0
Jumlah		138	545	172	36	6	900	15,3	60,6	19,1	4	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 60,6% atas kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang. Hal ini berarti konsumen muslim menganggap bakso granat mas aziz Palembang yang diberikan sudah baik dan memuaskan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli ulang produk tersebut. Artinya usaha bakso granat mas aziz Palembang haruslah tahu bagaimana cara memuaskan konsumennya yang mereka harapkan. Didalam memuaskan konsumen yang harus diperhatikan adalah dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dll. Yang dimana produk yang menarik akan sesuai harapan konsumen, dan tidak lupa kualitas pelayanan yang harus diberikan haruslah cepat, ramah dan

sopan karena itu menunjang kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan haruslah terjangkau supaya kalangan menengah kebawah bisa menikmati atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz palembang.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Produk (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1996. Berikut pengujian validitas pada variabel produk (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,477	0,1996	Valid
2.	X1.2	0,680	0,1996	Valid
3.	X1.3	0,544	0,1996	Valid
4.	X1.4	0,595	0,1996	Valid
5.	X1.5	0,554	0,1996	Valid
6.	X1.6	0,662	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data variabel produk (X_1) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid.

Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Variabel Label Halal (X_2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1996. Berikut pengujian validitas pada variabel label halal (X_2).

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Label Halal (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	X2.1	0,499	0,1996	Valid
2	X2.2	0,586	0,1996	Valid
3	X2.3	0,640	0,1996	Valid
4	X2.4	0,651	0,1996	Valid
5	X2.5	0,520	0,1996	Valid
6	X2.6	0,374	0,1996	Valid
7	X2.7	0,562	0,1996	Valid
8	X2.8	0,684	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengolahan data variabel label halal (X_2) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c. Variabel Kepuasan Kosumen (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1996. Berikut pengujian validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Kosumen (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0.392	0,1996	Valid
2	Y2	0.354	0,1996	Valid
3	Y3	0.538	0,1996	Valid
4	Y4	0.493	0,1996	Valid
5	Y5	0.594	0,1996	Valid
6	Y6	0.477	0,1996	Valid
7	Y7	0.594	0,1996	Valid
8	Y8	0.608	0,1996	Valid
9	Y9	0.510	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengolahan data variabel Kepuasan Kosnumen (Y). Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Realibitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana

Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari > 0,60 sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Produk (X ₁)	0,728	0,60	Reliabel
2	Label Halal (X ₂)	0,735	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

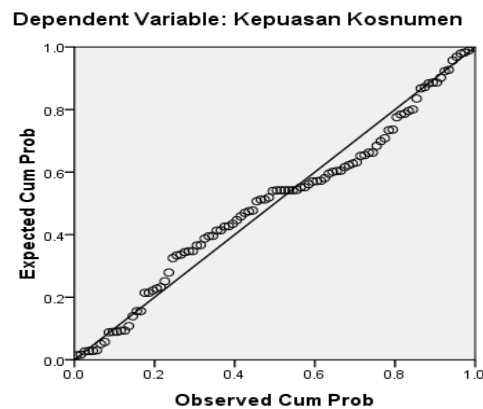
1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai

yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10. Dan sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		
Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

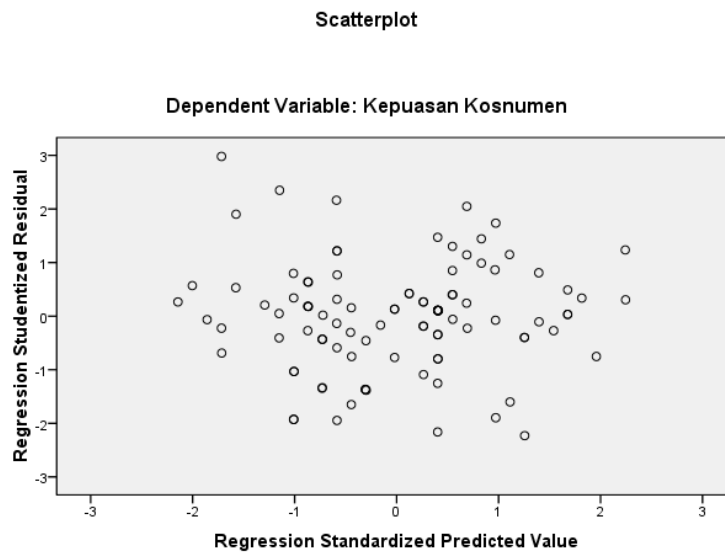
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.12 diatas diketahui nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim (Y) Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		

Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = 7,645

b₁ = 0,706

b₂ = 0,350

X₁ = Produk

X₂ = Label Halal

$$Y = 7,645 + 0,706X_1 + 0,350X_2$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 7,645 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan produk (X₁) dan label halal (X₂) maka skor Kepuasan konsumen muslim (Y) adalah 7,645. Artinya masih tetap ada Kepuasan Konsumen Muslim nilai X₁ dan X₂ terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X₁ sebesar 0,706 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor produk akan meningkatkan skor kepuasan konsumen muslim sebesar 0,706 dengan menjaga skor label halal (X₂) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap produk (X₁) akan

menurunkan kepuasan konsumen muslim (Y).

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,350 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor label halal akan meningkatkan skor kepuasan konsumen muslim sebesar 0,350 dengan menjaga skor produk (X_1) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap label halal (X_2) akan menurunkan kepuasan konsumen muslim.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Muslim (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.135	2	306.068	61.581	.000 ^a
	Residual	482.105	97	4.970		
	Total	1094.240	99			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,70$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,70$ maka uji F

dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 61,581 > F_{tabel} 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel produk (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama/simultan terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Muslim (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		
	Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
	Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,984$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,984$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.15 diatas,

maka dapat dijelaskan masing-masing variabel produk (X_1) dan label halal (X_2) secara individu/parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang sebagai berikut :

- a. Pengaruh variabel produk (X_1) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar = 7,040 terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 7,040 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen muslim (Y).
- b. Pengaruh variabel label halal (X_2) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel label halal (X_2) sebesar = 4,079 terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 4,079 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan label halal (X_2) terhadap kepuasan konsumen muslim (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas

terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	2.229

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.16 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,559 atau 55,9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel produk dan variabel label halal) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen muslim) adalah sebesar 55,9%, sedangkan sisanya ($100 - 55,9\% = 44,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaiknya

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Produk (X₁)

		Sig.
Kepuasan Konsumen * Produk	<i>Linearity</i>	0,000

<i>Deviation from Linearity</i>	0,071
---------------------------------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Label Halal (X₂)

		Sig.
Kepuasan Konsumen * Label Halal	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,228

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara label halal dan kepuasan konsumen.

G. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Kosumen Muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

Produk (X₁) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Variabel produk (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Dari hasil data kuisisioner yang paling dominan adalah setiap pembelian bakso granat dalam jumlah banyak mendapatkan diskon 20%. Variabel (X₁) Produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 4,298 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan secara baik dan berkualitas untuk tujuan yang dicapai oleh pihak produsen bakso. Kondisi ini membuat konsumen semakin tertarik dan memilih produk yang ditawarkan oleh pihak produsen bakso. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dan selalu memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk haruslah baik dan menarik karena akan menunjang kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bakso granat mas aziz, maka dari itu semakin bagus produk maka harapan konsumen akan terpuaskan. Artinya di dalam membangun suatu usaha haruslah memberikan produk yang kreatif dan inovatif kepada konsumen karena itu salah satu penunjang dalam dunia usaha baik dibidang retail maupun dibidang kuliner sehingga para konsumen tertarik dalam pembelian bakso granat mas aziz Palembang dan usaha kuliner yang digeluti akan mendapatkan laba dari penjualan yang mempunyai produk yang menarik.

Penelitian ini diperkuat dengan teori penelitian yang dinyatakan oleh Garvin mengenai indikator-indikator produk adalah *performance* (kinerja

produk), *features* (fitur tambahan), *serviceability*, *conformance* (kesesuaian kinerja produk dengan standar yang digunakan pada suatu produk) dan *image*. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aris S. Prima Sandi 2015 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi pada Universitas Muhammadiyah Malang” yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat memilih bank syariah.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Kosnumen Muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

Label Halal (X_2) adalah Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Variabel label halal (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Dari hasil data kuisisioner yang paling dominan adalah adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk bakso granat mas azis sebelum melakukan pembelian. Variabel (X_1) Label Halal mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,820 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Label halal adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada didalam penjual dan produk itu sendiri. Label halal sangatlah penting dalam usaha kuliner seperti dikalangan produsen makanan yang terkhusus pada konsumen muslim. Label halal dalam benak konsumen sering menjadi permasalahan dalam produksi makanan siap saji, label halal juga merupakan elemen yang sangat penting yang patut di perhatikan seksama bertujuan untuk menarik para konsumen. Dengan demikian label atau merek pada barang atau kemasan yang menempel pada identitas dari suatu produk kemasan untuk memberikan informasi kepada konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada setiap restoran haruslah mempunyai cap label halal dan sertifikat label halal karena akan menunjang kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bakso granat mas aziz, maka dari itu label halal sangatlah penting untuk usaha kuliner agar konsumen (terutama konsumen muslim) tidak ragu untuk mengkonsumsi produk pada restoran. Artinya sangatlah penting bagi pengusaha dunia kuliner dengan mempunyai label halal yang resmi dari MUI maka dari itu akan menunjang penjualan dan pembelian yang akan mendapatkan laba yang

besar. Apalagi sebagian besar yang membeli bakso granat mas aziz adalah para konsumen muslim. Konsumen muslim sangatlah berhati-hati dalam membeli produk makanan yang tidak ada cap label halal nya, di karenakan konsumen muslim tahu betul mana yang baik atau yang buruk. Dengan demikian bakso granat masa aziz mempunyai cap label halal resmi dari MUI untuk itu konsumen muslim tidak ragu akan menyantap atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz Palembang.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono mengenai indikator-indikator produk adalah *brand label*, *descriptive* dan *grade label*. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliana Rofiqoh pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood Semarang” yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant indofood.

3. Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Kosnumen Muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

Kepuasan konsumen (Y) merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa di dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Dalam pengaruh produk (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan

bahwa ketiga variabel antara pengaruh produk (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang (Y) berpengaruh signifikan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh pelanggan bisa mengalami tingkat kepuasan dan harapan pelanggan yang merasa puas dalam memilih produk. Kepuasan konsumen merupakan sebuah fungsi tingkat relatif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen haruslah baik dan menarik karena akan menunjang kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bakso granat mas aziz, maka dari itu semakin bagus produk dan label halal maka harapan konsumen akan terpuaskan. Artinya usaha bakso granat mas aziz palembang haruslah tahu bagaimana cara memuaskan konsumennya yang mereka harapkan. Didalam memuaskan konsumen yang harus diperhatikan adalah dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dll. Yang dimana produk yang menarik akan sesuai harapan konsumen, dan tidak lupa kualitas pelayanan yang

harus diberikan haruslah cepat, ramah dan sopan karena itu menunjang kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan haruslah terjangkau supaya kalangan menengah kebawah bisa menikmati atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz palembang.

Penelitian ini diperkuat dengan teori penelitian yang dinyatakan oleh Garvin mengenai indikator-indikator produk adalah *performance* (kinerja produk), *features* (fitur tambahan), *serviceability*, *conformance* (kesesuaian kinerja produk dengan standar yang digunakan pada suatu produk) dan *image*. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono mengenai indikator-indikator produk adalah *brand label*, *descriptive dan grade label* Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aris S. Prima Sandi 2015 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi pada Universitas Muhammadiyah Malang” yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat memilih bank syariah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” yang membeli bakso granat sebagai berikut:

1. Variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Sehingga semakin baik produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” terbukti.
2. Variabel label halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Sehingga semakin baik label halal pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang dengan demikian hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan “terdapat pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” terbukti.
3. Variabel produk (X_1) dan label halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Sehingga semakin baik produk dan label halal pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang

membeli produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang dengan demikian hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan “terdapat pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” terbukti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bakso granat mas aziz Palembang. Oleh Karena itu untuk meningkatkan mutu produk tersebut faktor yang terpenting harus diperhatikan pada bakso granat mas aziz Palembang adalah dari segi tingkat produk, klarifikasi produk dan diferensiasi haruslah ditingkatkan lagi semaksimal mungkin sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan mengkonsumsi daripada produk bakso tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bakso granat mas aziz Palembang. Oleh Karena itu untuk meningkatkan label halal dalam penjualan bakso tersebut faktor yang terpenting harus diperhatikan pada bakso granat mas aziz Palembang adalah dari segi identifikasi produk, menggambarkan, memberikan keterangan dan mempromosikan haruslah ditingkatkan lagi semaksimal mungkin mulai dari memberitahukan kepada konsumen bahwa pada usaha bakso ini sudah memiliki cap label halal

yang resmi dari MUI sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli dan mengkonsumsi daripada produk bakso tersebut terkhusus konsumen muslim.

3. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa untuk membuat konsumen puas terhadap bakso granat mas aziz Palembang. Oleh Karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut faktor yang terpenting harus diperhatikan pada bakso granat mas aziz Palembang adalah dari segi kualitas produk yang bermutu, kualitas pelayanan yang ramah, sopan dan cepat, emosional yang tahu akan permintaan konsumen, harga yang terjangkau yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, dan biaya yang tidak perlu dikeluarkan konsumen untuk pembelian yang banyak artinya terdapat diskon dari usaha bakso tersebut sehingga konsumen puas akan usaha bakso granat mas aziz dengan di tingkatannya lagi ekspektasi yang diinginkan oleh calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003.
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011)
- Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiha. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013)
- Ety Rochayety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009)
- Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. (Jakarta: Kencana, 2010)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 9-10
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13. Hlm. 29
- M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2002)
- Muhammad Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta 2008)
- Nasir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat, Penerbit Ghaila. Jakarta.
- P Kotler dan Keller K, *Marketing Management*, (14th Edition, Prentice Hall, New Jersey)
- Philip Kotler, Keller, Kavin lane. 2003. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, pengendalian*.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip Prinsip pemasaran* , Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017) hlm 16-17
- Sinamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional, Cet 1, Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

- Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008)
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2012)
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alvabeta 2009)
- Teuku Edyansyah. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara*.
- Tjiptono, Afandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Toto Syatori Nasehuddie. *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)* (Cirebon: STAIN Cirebon 2008)
- UmarHusein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003)
- Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonista, 2005)

BAB I

PENDAHULUAN

D. Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi serta keberhasilan pembangunan akhir-akhir ini telah merambah seluruh aspek bidang kehidupan umat manusia, tidak saja membawa berbagai kemudahan, kebahagiaan, dan kesenangan, melainkan juga menimbulkan sejumlah persoalan. Aktivitas baru yang beberapa waktu lalu tidak pernah dikenal atau

tidak pernah terbayangkan kini hal itu menjadi kenyataan. Di sisi lain, kesadaran keberagaman umat Islam diberbagai negeri termasuk Indonesia pada dawarsa terakhir ini semakin tumbuh subur dan meningkat. Sebagai konsekuensi logis, setiap timbul persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut.

Salah satu persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi umat Islam adalah membanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, dan kosmetika. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya.⁶⁸ Globalisasi memang telah mampu merubah pola hidup masyarakat. Konsumsi yang dulunya merupakan sebuah kebutuhan biologis semata kini telah bertransformasi, bukan saja pada pemenuhan makanan melainkan sudah menjadi gaya hidup (*life style*) dan bahkan sudah dijadikan simbolisasi dari status sosial seseorang. Pemenuhan kebutuhan komoditas barang dan jasa, terutama komoditas pangan memang merupakan dimensi yang bersifat primer dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, manusia tidak dibiarkan menjejali dirinya dengan berbagai produk yang berseliweran yang tidak jelas asal-usul, komposisi bahan dan status hukum kehalalannya.⁶⁹

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

⁶⁸ Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, *HIMPUNAN FATWA MUI SEJAK 1975*, Jakarta: Erlangga, 2011, hlm. 10

⁶⁹ Muhammad, Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal; Antara Spiritual Bisnis dan Komoditas Agama*, Malang: Madani, 2009, hlm. 1-2

halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS Al-Maidah: 88).⁷⁰

Berdasarkan ayat diatas, bisa disimpulkan bahwa mengkonsumsi makanan yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah, tapi juga menunjukkan bahwa hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah Swt. Dan larangan memakan makanan yang haram karena menyebabkan segala amal ibadah yang dilakukan tidak akan diterima oleh Allah serta bisa jadi makanan tersebut memberi manfaat buruk bagi kesehatan.⁷¹

Pada akhir tahun 2012 di kota Jambi ditemukan kandungan daging babi dalam bakso sapi, Mei 2013 kasus yang sama juga kembali terulang.⁷² Selain beredar di Kota Jambi, produk bakso berlabelkan bakso sapi yang mengandung babi juga membuat geger kota Palembang pada bulan maret di tahun 2014 menyebabkan 80% pedagang bakso eceran bangkrut. Kejadian tersebut belum membuat pelanggar hukum jera. Semakin dekat, kasus kembali terjadi pada bulan desember 2015 di pasar Cipete, Jakarta Selatan. Ditemukan sebuah kios penggilingan yang menjual bakso yang di campur daging babi.⁷³ Bulan april tahun 2016 masyarakat Jakarta kembali dikejutkan dengan terbongkarnya bakso oplosan babi di Tambora, Jakarta Barat.⁷⁴ Yang

⁷⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: SYGMA PUBLISHING, Cet. Ke-1, 2011, hlm. 12

⁷¹ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*, Jogjakarta: Diva Press, 2012, hlm. 2

⁷² jambi-independent.co.id

⁷³ detik.com

⁷⁴ sindonews.com

cukup hangat pada 12 Februari tahun 2017 kasus yang sama terjadi di buah batu, Bandung⁷⁵ dan paling terbaru akhir Maret lalu kota Sukabumi mengalami kejadian serupa.⁷⁶ Hal tersebut tentunya sangat meresahkan penduduk tersebut dan juga penduduk Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Dengan demikian diperlukan adanya suatu jaminan dan kepastian akan kehalalan produk pangan yang dikonsumsi oleh umat Islam yang merupakan bagian terbesar penduduk Indonesia.⁷⁷

Jaminan kehalalan suatu produk pangan dapat diwujudkan diantaranya dalam bentuk sertifikat halal yang menyertai suatu produk pangan, dengan sertifikat tersebut si produsen dapat mencantumkan logo halal pada kemasannya. Masalahnya, bagaimana menjamin bahwa sertifikat halal tersebut telah memenuhi kaidah syariah yang ditetapkan dalam penetapan kehalalan suatu produk pangan, dalam hal ini akan berkaitan dengan kompetensi lembaga yang mengeluarkan sertifikat halal. Penetapan kehalalan suatu produk dilakukan oleh suatu lembaga sertifikasi halal dimana lembaga sertifikasi halal ini memiliki komisi fatwa sendiri yang memenuhi persyaratan dan keanggotaan yang ditetapkan oleh MUI.⁷⁸

Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan wadah musyawarah para ulama, Zu'ama, dan cendekiawan muslim dipandang sebagai lembaga paling berkompeten dalam pemberian jawaban masalah sosial keagamaan (iftah) yang senantiasa timbul dan dihadapi masyarakat Indonesia. Hal ini

⁷⁵ Jpnn.com

⁷⁶ antaranews.com

⁷⁷ Anton Apriyantono, Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003, hlm. 12-13

⁷⁸ *Ibid*, hlm. 24-25

mengingat bahwa lembaga ini merupakan wadah bagi semua umat Islam Indonesia yang beranekaragam kecenderungan dan madzhabnya. Oleh karena itu, fatwa yang dikeluarkan oleh MUI diharapkan dapat diterima oleh seluruh kalangan dan lapisan masyarakat serta diharapkan pula dapat menjadi acuan pemerintah dalam pengambilan kebijaksanaan.⁷⁹

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil jalan tengah, serta menenteramkan jiwa umat muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syari'at Islam dan hukum positif, sehingga masyarakat tidak perlu ragu dalam memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman, karena dilindungi oleh hukum. Untuk mengetahui hal tersebut, konsumen harus lebih mengetahui tentang labelisasi halal yang terdapat dalam produk tersebut.⁸⁰

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

⁷⁹ Sekretariat Majelis Ulama Indonesia, *HIMPUNAN FATWA MUI*, hlm. 13

⁸⁰ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm. 7-8.

produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.⁸¹

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.⁸²

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, karena pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari konsumen, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.⁸³

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk

⁸¹ Nur Wulandari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)*, Skripsi UNDIP, Semarang, 2013, hlm.18

⁸² *Ibid*, hlm.13

⁸³ Fandy Tjiptono, et al. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hlm. 37-38

mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.⁸⁴

Bakso Granat Mas Aziz yang merupakan salah satu produsen pembuat bakso di Palembang yang mempunyai sertifikasi halal dan mencantumkan label halal dalam kemasannya serta menjaga kualitas produk dan kualitas rasa, hal tersebut membuat bakso granat buatannya cepat populer dan diminati oleh masyarakat. Bermula dari usaha rumahan (home industry) dan di tahun 2014 membuka usaha bakso, yang menggunakan sensasi makan pedas. Hal ini bisa kita lihat pada tabel dibawah ini dalam peningkatan konsumen dalam kurun waktu 4 tahun kebelakang.

Tabel 1.3
Peningkatan Jumlah Konsumen atau pelanggan Bakso Granat Mas Aziz Palembang

No	Tahun	Konsumen
1	2014	270
2	2015	150
3	2016	380
4	2017	434
Jumlah		1.234

Sumber : Bakso Granat Mas Aziz, 2018

Dari penjelasan tabel di atas pada tahun 2014 jumlah konsumen terdapat 270 orang yang dimana jumlah konsumen pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 150 orang yang disebabkan oleh tempat yang kurang

⁸⁴ Dheany Arumsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi UNDIP, Semarang, 2012, hlm. 2

memadai, produk yang ditawarkan kurang menarik, lahan parkir yang sempit dan belum adanya label halal. Kemudian pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang signifikan dikarenakan adanya label halal dan mengulakan produk yang kreatif dan menarik sehingga masyarakat atau konsumen tertarik datang ke bakso granat mas aziz. Dan tidak kalah pentingnya pada tahun 2017 terjadi peningkatan yang drastis oleh konsumen dalam membeli produk bakso mas aziz dan dikarenakan juga mas aziz bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk memperluas lahan parkir agar masyarakat atau konsumen lebih nyaman lagi untuk makan atau membeli bakso granat mas aziz.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari produk dan label halal yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1
Research Gap Produk Terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara produk dan kepuasan konsumen	7. M. Toha 8. Ramadhan 9. Indriani 10. M. Arman Setiawan 11. Sukamdani 12. Risky Anggraini
	Terdapat pengaruh negatif antara produk dan kepuasan konsumen	4. Udin Santoso 5. Umi Kalsum 6. Adit Kurniawan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Produk terhadap kepuasan konsumen yang telah diteliti oleh M. Toha, Ramadhan, Indriani, M. Arman Setiawan, Sakamdani dan Risky Anggraini yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Udin Santoso, Umi Kalsum dan Adit Kurniawan yang menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 1.2
Research Gap Label Halal Terhadap Kepuasan

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif antara label halal dan kepuasan konsumen	6. Yuda Anugerah 7. Asep 8. Ade Syaputra 9. Indah Permata Sari 10. Agung Pribadi
	Terdapat pengaruh negatif antara label halal dan kepuasan konsumen	4. Firli Yanto 5. Dimas Anggoro 6. Wiwin Oktarius

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

Label halal terhadap kepuasan konsumen yang telah diteliti oleh Yuda Anugerah, Asep, Ade Syahputra, Indah Permata Sari dan Agung Pribadi. yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firli Yanto, Dimas Anggoro dan Wiwin Oktarius yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan label halal dengan kepuasan konsumen dalam pembelian bakso granat mas Azis Palembang, semakin jelas label halal pada suatu restoran siap saji maka tidak menutup kemungkinan semakin tinggi pula calon konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam membeli bakso granat mas azis palembang.⁸⁵ Sedangkan hubungan produk sendiri dengan kepuasan konsumen dalam pembelian bakso granat mas azis palembang itu dikarenakan semakin menarik produk yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan konsumen

⁸⁵ J.P.G. Sianipar. *Manajemen Pelayanan Masyarakat* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara 2008) hlm 8

maka akan semakin banyak konsumen yang akan membeli produk bakso granat mas azis Palembang.

Hal ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana respon masyarakat, dalam pengusaha kecil, terhadap restoran siap saji pada umumnya dan bakso granat mas azis Palembang pada khususnya produk dan label halal dalam pembelian bakso granat. Pertanyaan ini penting untuk dikaji dan diteliti oleh penulis, maka dari itu penulis mengangkat judul tentang **Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Bakso Granat Mas Azis Palembang**

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

4. Seberapa besar pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang?
5. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang?
6. Seberapa besar pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang?

F. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diidentifikasi di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan:

- d. Untuk mengetahui besar pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang.
- e. Untuk mengetahui besar pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang.
- f. Untuk mengetahui besar pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi manfaat antara lain:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang koperasi jasa keuangan syariah khususnya berkaitan dengan pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas azis Palembang. serta menambah referensi pengetahuan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

b. Secara Praktis

- 1). Bagi Penulis

Memberikan wawasan pengetahuan dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penerapan ilmu yang didapatkan penulis di bangku kuliah ke dalam kehidupan praktis.

2). Bagi Bakso Granat Mas Azis Palembang

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi Bakso Granat Mas Azis Palembang untuk meningkatkan produk dan label halal, sehingga konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk dan label halal yang diberikan serta sebagai pertimbangan untuk menetapkan kebijakan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang karena kualitas itu sendiri memiliki banyak kriteria. Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸⁶

⁸⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 99

Tjiptono, konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas yang ditetapkan.⁸⁷

Goetsch Davis juga membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸⁸

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik itu berupa barang ataupun jasa pasti menginginkan produk tersebut laku dan dapat menarik perhatian untuk dibeli.

Asri, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kemudian, menurut Swastha dan Irawan, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁸⁹

Produk menurut Feignbaum, yakni keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang

⁸⁷Teuku Edyansyah. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara.. Hlm 186

⁸⁸Zulian Yomit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonista, 2005) hlm 8

⁸⁹Teuku Edyansyah. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara. Hlm 187

membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pengertian lain kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukannya.⁹⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan pengertian pendapat para ahli diatas bahwa produk merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat ditawarkan dalam hal ini berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen/nasabah dan bertujuan untuk memuaskan.

2. Dimensi Produk

Beberapa karakteristik dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menspesifikasikan kedalam dimensi kualitas produk yang lebih relevan dengan pelanggan. Dimensi produk tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 dimensi, yaitu:⁹¹

4) Tingkat Produk.

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan. Pada tingkat ketiga dari lima tingkat yang ada salah satunya yaitu tingkat

⁹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013) hlm. 188

⁹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 9-10

produk yang diharapkan yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Dan pada tingkat ke empat, pemasar mempersiapkan produk tambahan yaitu yang melebihi harapan pelanggan. Di negara-negara maju, positioni merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

5) Klasifikasi Produk

Merupakan pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan (*Durability*) dan Keberwujudan (*Tangibility*) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga menurut ketahanan dan keberwujudannya yaitu, Barang-barang yang tidak tahan lama, Barang tahan lama, jasa.

6) Diferensiasi

Agar dapat dijadikan merek, produk harus di diferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi: ayam, aspirin, dan baja. Di sini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Sedangkan desain ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta

memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

B. Label Halal

4. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Menurut Sinamora label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.⁹²

Apriyantono A dan Nurbowo mendefinisikan bahwa label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.⁹³ Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

⁹² Sinamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional, Cet 1, Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2000. Hlm. 67

⁹³ Apriyantono, Anton dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003. Hlm. 69

Angipora mendefinisikan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etikat lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya kalau antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali.⁹⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan pengertian pendapat para ahli diatas bahwa label adalah nama atau merek pada barang atau kemasan yang menempel untuk identitas dari suatu produk kemasan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono), yaitu:⁹⁵

- d. *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- e. *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- f. *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

⁹⁴ Angipora, Marius P 2002 Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hlm 154

⁹⁵ Tjiptono, Afandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi offset. Hlm. 78

Label mempunyai beberapa fungsi (Kotler), yaitu:⁹⁶

Label berkisar dari penanda sederhana dan ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya, label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya.

5. Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Departemen Agama yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.⁹⁷ Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam.

⁹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13. Hlm. 29

⁹⁷ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 287.

Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang.

Produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011). Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Al-Baqarah: 168).⁹⁸

6. Pengertian Label Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, tentang label halal adalah setiap keterangan mengenai label yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal

⁹⁸ Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro.

bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek).⁹⁹ Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

⁹⁹ Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 288

Philip Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja sesuai di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan pelanggan akan merasakan sangat puas senang dan gembira¹⁰⁰

Kotler dan Clarke mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai pernyataan perasaan dari seseorang yang telah memperoleh kinerja layanan atau hasil untuk pemenuhan terhadap harapannya. Kepuasan merupakan sebuah fungsi dari tingkat relatif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima. Kualitas layanan diartikan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat kualitas pelayanan dan tingkat kualitas produk yang diberikan mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.¹⁰¹

2. Pengertian Kepuasan Konsumen Muslim

Kepuasan dalam ekonomi islam dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan fisik dengan non fisik yang didasarkan

¹⁰⁰ Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Jilid2*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 1997) hlm. 227

¹⁰¹ P Kotler dan Keller K, *Marketing Management*, (14th Edition, Prentice Hall, New Jersey), hlm.3

atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersifat israf (royal) dan tabzir (sia-sia). Menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan, keinginan, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.¹⁰²

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja tanggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi espektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan espektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Perusahaan yang cerdas bertujuan yang memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi: pelanggan puarta: yang memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan, nilai, dan pelayanan yang baik adalah lebih dari sekedar kumpulan kebijakan atau tindakan nilai dan jasa ini adalah prilaku perusahaan, bagaikan penting dari keseluruhan budaya perusahaan. Meskipun demikian, walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha memberikan kepuasan

¹⁰² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sma dengan Bank Indonesia Ekonomi Islam, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2008. Hlm. 28

pelanggan yang tinggi dibandingkan pesaing, perusahaan tidak berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan, kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya, tetapi tindakan ini mungkin menurunkan keuntungan. Maka, tujuan pemasaran adalah menghasilkan profitabilitas nilai pelanggan. Hal ini memerlukan keseimbangan sangat baik: pemasar harus terus menghasilkan lebih banyak nilai dan kepuasan pelanggan tetapi tidak "memberikan segalanya".¹⁰³

D. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian berhubungan dengan labelisasi halal dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

9. Penelitian yang dilakukan oleh Zuliana Rofiqoh (2012), dengan skripsi berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Muamalah dan Ahwal Al-syakhsiyyah Semester VIII IAIN walisongo semarang) menunjukkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan Indofood. Nilai t hitung adalah 4,087, dan nilai t tabel adalah 2,00575 yang lebih kecil dibanding dengan t hitung. Artinya, ada pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal (X) terhadap keputusan konsumen

¹⁰³ Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip Prinsip pemasaran* , Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017) hlm 16-17

(Y). sedangkan dari hasil analisis koefisiendeterminasi diperoleh nilai 0,240, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas labelisasi halal (X) sebesar 24% sedangkan sisanya 76% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatun Nihayah (2014) merupakan dengan skripsi berjudul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim” menunjukkan hasil bahwa t hitung masing-masing variabel bebas adalah 2,587 untuk label halal dan 6,092 untuk citra merek. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,664 yang lebih kecil dibanding t hitung. Artinya, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y). Dan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,791. Artinya, bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas label halal (X1) dan citra merek (X2) sebesar 79,1%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan Rangkuti (2010), dengan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam kemasan (snack merek Chitato) Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara”. menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan 0,000 akan tetapi memiliki kontribusi yang kecil karena menghasilkan nilai R square 0,221 atau 22,1%.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Wulandari (2013) dengan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,324 kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305. Sedangkan variabel lokasi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,224. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 55% variasi dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Mahwiyah (2010), dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh secara

signifikan sebesar 54.7% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sedang antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifi (2012) dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Hasil analisis deskriptif menunjukkan a) dimensi Kinerja adalah yang paling dominan dalam variabel kualitas produk, b) dimensi Responsiveness adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan, c) Atribut yang berhubungan dengan layanan adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel kepuasan pelanggan, d) Transaksional adalah dimensi yang paling dominan dalam variabel niat pembelian kembali. Hasil pengujian hipotesis adalah 1) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembelian kembali, 2) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, 3) kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi niat pembelian kembali.

15. Aris S. Prima Sandi, dkk (2010). yang berjudul: Persepsi Label Halal dan Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan korelasi label halal terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berenergi. Dalam penelitian ini Sandi, dkk, membahas tentang perhatian, pemahaman dan ingatan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dihubungkan dengan produk minuman berenergi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

perhatian, pemahaman, dan ingatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan diantara variabel bebas tersebut hanya variable pemahaman saja yang tidak parsial terhadap variabel dependen. Tingkat hubungan atau korelasi dari antar variable perhatian pemahaman, ingatan dan variabel keputusan pembelian kuat dilihat dari R square (R) perhitungan regresi sebesar 0.891 atau 89.1%.

16. Penelitian yang dilakukan oleh Marwan (2016), berjudul Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Zuliana Rofiqoh (2012)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instanst Indofood Semarang</i>	Labelisasi Halal (X) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instanst Indofood (Y)	Menggunakan variabel label halal terhadap pembelian produk mie instanst dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel produk terhadap kepuasan konsumen objek penelitiannya PT. Indofood Semarang
Ulfatun Nihayah (2014)	<i>Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim</i>	Label Halal (X ₁) dan Citra Merek (X ₂) Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim (Y)	Menggunakan variabel label halal dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel citra merek terhadap minat beli masyarakat muslim

Ramadhan Rangkuti (2010)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (snack merek chitato) pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara</i>	Labelisasi Halal (X) Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Makanan dalam Kemasan (Y)	Menggunakan variabel label halal terhadap pembelian produk Makanan dalam Kemasan dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel produk terhadap kepuasan konsumen objek penelitiannya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Nur Wulandari (2013)	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen</i>	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	Menggunakan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen
Mahwiyah (2010)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan Siap Saji pada UIN Jakarta</i>	Labelisasi Halal (X) Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Produk Makanan Siap Saji (Y)	Menggunakan variabel label halal terhadap pembelian produk Makanan Siap Saji dan analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel produk terhadap kepuasan konsumen objek penelitiannya UIN Jakarta
Basrah Saidani dan Samsul Arifi (2012)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market</i>	Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market (Y)	Menggunakan variabel kualitas produk dan variabel kepuasan konsumen dan juga analisis data menggunakan Determenasi	Menggunakan variabel kualitas layanan terhadap minat beli pada Ranch Market
Aris S. Prima Sandi (2015)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi pada Universitas Muhammadiyah Malang</i>	Labelisasi Halal (X_1), Produk (X_2), Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi (Y)	Menggunakan variabel label halal dan produk dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Menggunakan variabel keputusan konsumen dan objek penelitiannya Universitas Muhammadiyah Malang
Marwan (2016)	<i>Pengaruh Label Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik</i>	Label Halal (X_1), Atribut Produk (X_2), Keputusan Konsumen dalam	Menggunakan variabel label halal dan produk dan analisis data menggunakan analisis regresi	Menggunakan variabel keputusan konsumen dan objek penelitiannya Kota Semarang

	<i>pada Kota Semarang</i>	Pembelian Produk Kosmetik (Y)	linier berganda	
--	---------------------------	-------------------------------------	-----------------	--

Sumber:Dikumpulkandariberbagaijurnal

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim pada Bakso Granat Mas Azis Palembang.

Setelah ditetapkan mana variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel yang digunakan terdiri dari:

4. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁰⁴ Menurut Philip Kotler definisi kualitas produk adalah “Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.”¹⁰⁵
5. Label Halal (X_2) adalah Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

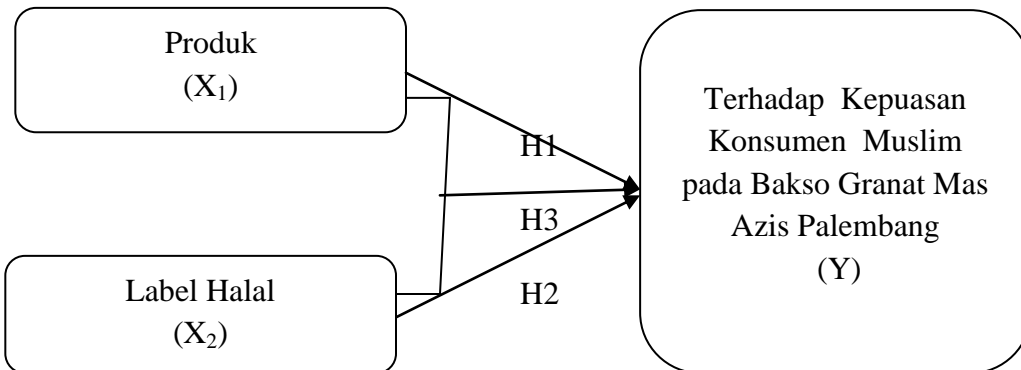
¹⁰⁴Philip Kotler, *Marketing Management 9e*, alih bahasa : Hendra teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) hlm 49

¹⁰⁵*Ibid.* hlm 52

6. Kepuasan Konsumen (Y) merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa di dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹⁰⁶

Gambar 2.1

Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber : Kerangka Pemikiran Peneliti

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁰⁷ Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).¹⁰⁸

4. Pengaruh Produk terhadap kepuasan konsumen muslim Marwan (2016) pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Kota Semarang diperoleh

¹⁰⁶Kotler philip, *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Jilid 2*, (Jakarta:Pt Prenhallindo,1997) hlm.227

¹⁰⁷Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alvabeta 2009) hal 93

¹⁰⁸Ety Rochayety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009) hal 108

bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik.¹⁰⁹ Ho : Diduga variabel produk tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

H₁ : Diduga variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

5. Pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim Zuliana Rofiqoh (2012) Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood Semarang diperoleh bahwa labelisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant indofood.¹¹⁰

Ho : Diduga variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

H₁ : Diduga variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

6. Pengaruh Produk dan Label halal terhadap kepuasan konsumen muslim Aris S. Prima Sandi (2015) pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi Pada Universitas Muhammadiyah Malang diperoleh bahwa produk memiliki pengaruh

¹⁰⁹ Marwan. (2016). *Pengaruh Label Halal dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Kota Semarang*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. (Jurnal di terbitkan 2016).

¹¹⁰ Zuliana Rofiqoh. (2012). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood Semarang*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. (Jurnal di terbitkan 2012).

positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman berenergi.¹¹¹

Ho : Diduga variabel produk dan label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat

H₁ : Diduga variabel produk dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen muslim pada bakso granat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

B. Dimensi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan mana variabel bebas (*Independent variabel*) dan variabel terikat (*Dependent variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel yang digunakan terdiri dari:

4. Produk (X₂) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹¹² Menurut Philip Kotler definisi produk adalah “Produk

¹¹¹ Aris S. Prima Sandi (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi Pada Universitas Muhammadiyah Malang*. Jurnal Penelitian Universitas Muhammadiyah Malang . (Jurnal di terbitkan 2015).

¹¹² Philip Kotler, *Marketing Management 9e*, alih bahasa : Hendra teguh dan Ronny A. Rusli, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) hlm 49

adalah segala sesuatu yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹¹³

5. Label Halal (X_2) label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.
6. Kepuasan konsumen (Y) merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa di dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.¹¹⁴

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1	Produk (X_1)	4. Tingkat Produk	3. Produk yang diharapkan. 4. Produk Tambahan	Skala Ordinal
		5. Klarifikasi Produk	3. Ketahanan 4. Keberwujudan	
		6. Diferensiasi (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)	3. Diferensiasi Produk 4. Desain Produk	
2	Label Halal (X_2)	5. Identifikasi Produk	3. Terdapat cap label halal pada produk 4. Terdapat Sertifikat label halal	Skala Ordinal
		6. Menggambarkan	3. Kesesuaian label halal dengan mutu produk bakso 4. Komposisi bahan sesuai dengan ketentuan label halal	
		7. Memberikan Keterangan	3. Kesesuaian cap label halal pada produk resmi dari	

¹¹³*Ibid.* hlm 52

¹¹⁴Kotler philip, *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol. Jilid 2*, (Jakarta:Pt Prenhallindo,1997) hlm.227

			MUI 4. Jaminan halal pada produk	
		8. Mempromosikan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)	3. Dengan adanya promosi Mempermudah penjualan lewat media sosial 4. Mengembangkan pemesanan melalui delivery	
3	Kepuasan Konsumen Muslim (Y)	6. Kualitas Produk	3. Produk baik dan bermutu 4. Tampilan penyajian produk beraneka ragam	Skala Ordinal
		7. Kualitas Pelayanan	1. Pelayanannya baik dan ramah 2. Pelayanan cepat di respon	
		8. Emosional	3. Rasa bakso terasa segar dan sangat khas dagingnya di mulut 4. Menu bakso yang kreatif dan inovatif	
		9. Harga	3. Harga yang terjangkau 4. Kesesuaian harga dengan produk	
		10. Biaya (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2017)	Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan karena setiap pembelian yang banyak ada potongan harga (diskon)	

Sumber : Gagasan penulisan berdasarkan teori, 2018

E. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹¹⁵ Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan cara memperoleh pengetahuan atau permasalahan di mana data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.¹¹⁶

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Menurut Kerlinger yang dikutip Riduwan, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.¹¹⁷

Sumber data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini yaitu data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.¹¹⁸ Data primer dalam penelitian ini antara lain berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli Bakso Granat Mas Azis Palembang.

F. Populasi dan Sampel

¹¹⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2012) hlm 8

¹¹⁶Toto Syatori Nasehuddie. *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)* (Cirebon: STAIN Cirebon 2008) hlm

¹¹⁷Muhammad Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta 2008) hlm 49

¹¹⁸UmarHusein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka,2003) hlm. 99

Populasi menurut Suharsimi Arikunto adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian.¹¹⁹ Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah member yang sudah terdaftar sebanyak 1.100 konsumen yang membeli Bakso Granat Mas Azis Palembang.

G. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Adapun cara dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara *purposive sampling*.¹²⁰ Hal ini dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Metode *purposive sampling* adalah tehnik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu.¹²¹ Dalam ini penulis mengambil sample berdasarkan pengamatan dilapangan.

Adapun pemilihan sampel yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan ketentuan :

3. Seluruh pelanggan yang terdaftar di member bakso granat mas aziz Palembang.
4. Sudah menjadi pelanggan/member tetap lebih dari satu tahun di bakso granat mas aziz Palembang.

Tingkat variasi populasi memberikan pengaruh dalam menentukan ukuran sampel. Semakin besar dispersi atau variasi suatu populasi maka semakin besar pula ukuran sampel yang diperlukan agar estimasi terhadap parameter populasi dapat dilakukan dengan akurat dan

¹¹⁹ Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta. Hlm.

¹²⁰ Sugiono. *Statistik Untuk Penelitian*(Bandung: Alfabeta 2012) hlm 120

¹²¹ *Ibid.* Hlm 126

presisi.¹²² Dari penjelasan diatas serta adanya pendapat ahli bahwa jumlah sample yang dianjurkan dalam sebuah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah 1.100 dari pelanggan tetap yang membeli bakso granat mas aziz Palembang lebih dari satu tahun.¹²³

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan 100 sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.¹²⁴

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian.

¹²²Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2002) hlm. 132.

¹²³ Singih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 94.

¹²⁴Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hlm 87

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.100 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.100}{1 + 1.100 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.100}{11} = 100 \text{ Disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah definisi yang pengumpulannya dilakukan melalui:

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹²⁵ Diberikan skor item jawaban pertanyaan kuisisioner dengan skala Likert yaitu dengan menggunakan lima angka penilaian: 5. Sangat Setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Netral (N), 2. Tidak Setuju (TS), dan 1. Sangat Tidak Setuju (STS).¹²⁶

Tabel 3.2
Klasifikasi Skala Likert

No	Klasifikasi	Skor
1	Apabila jawaban "Sangat Setuju"	5
2	Apabila jawaban "Setuju"	4
3	Apabila jawaban "Netral"	3
4	Apabila jawaban "Tidak Setuju"	2
5	Apabila jawaban "Sangat Tidak Setuju"	1

¹²⁵Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008) hlm. 91

¹²⁶Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Cet. 9 Bogor: Ghalia Indonesia, 2014) hlm 243

Sumber : Hasan¹²⁷

F. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.¹²⁸

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang di gunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang. Dalam program SPSS 16,00 akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan metode Cronbach's Alpha. Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala rentangan (> 60).¹²⁹

c. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai pada

¹²⁷M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2002) hlm. 72

¹²⁸Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hlm 90

¹²⁹*Ibid* hlm 97-98

Kolmogorov-Smirnov. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

2). Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

Dikatakan terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi *multikolinieritas* jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi gejala *multikolinierita* yang tinggi.¹³⁰ Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu Uji Spearman's rho, Uji Glejser, Uji Park, dan melihat pola grafik regresi. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.¹³¹

4). Uji Linearitas

¹³⁰Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 79

¹³¹Danang Sunyoto, *Op. Cit* hlm 81-83

Linieritas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi *linier*. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang *linear* bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.¹³²

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Pembiayaan *Murabahah*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

¹³²Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hal 71-73

1). Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat di cari dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.

2). Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2 \dots X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Hasil uji t dapat dilihat pada *ouput Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas.¹³³

f. Uji Determenasi R Square (R^2)

¹³³Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010) hlm 61-68.

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebab dari variabel-variabel independen yang menerangkan variabel dependen atau angka yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.¹³⁴

G. Teknik Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih Bakso Granat Mas Aziz Palembang yang berada di jalan inspektur marzuki didepan SMA N 11, Pakjo Ujung Palembang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bakso Granat Mas Aziz Palembang

¹³⁴Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011) hlm. 87-88

Berlatar belakang dari cita-cita seorang Mas Azis selaku founder Bakso Azis Granat yang ingin jadi Tentara namun masih belum kesampaian. Muncul ide untuk membuat suatu usaha tempat makan yang menggunakan konsep yang berbeda dari biasanya dengan memasukkan unsur nama-nama peralatan perang yang biasa digunakan oleh tentara diperankan oleh 'Bakso' sebagai tokoh utamanya.

Perjuangan Mas Azis sendiri dalam mendirikan tempat usahanya yang berlabel 'Bakso Azis Granat' ini juga gak semudah membalikkan telapak tangan. Dari mulai karyawan yang hanya sedikit namun sekarang sudah bisa membuka peluang tenaga kerja. Dulu Mas Azis juga sempat mendirikan kedai makan Bakso Pedas namun sempat gulung tikar. Saat itu juga ada sebuah cerita dimana Bakso Pedas yang dia sajikan ditempat usahanya yang dulu sempat di caci orang karena Pedasnya luar biasa bikin mulut meledak. Usut punya usut ternyata mas Azis memang sengaja tidak memberitahukan pelanggannya bahwa Baksonya itu diisi oleh cabe-cabean. namun tak lama kemudian justru karena rasa Bakso yang super pedas itulah, orang yang sempat mencaci tadi datang kembali ke kedainya mas Azis, ketagihan menikmati sensasi rasa Pedas Bakso seperti Granat yang masuk ke perut.

B. Deskripsi Responden

1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Sugiyono dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 eksamplar dan semua kuesioner kembali serta responden telah

mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, umur dan pendidikan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 58 orang atau 58%, sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen dalam penelitian ini pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang adalah perempuan.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	36	36%
21-30 tahun	22	22%

31-40 tahun	8	8%
41-50 tahun	19	19%
>50 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan umur menjelaskan bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara 15-20 yakni sebanyak 36 orang atau 36%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki umur antara 15-20 tahun yakni sebanyak 36 orang atau 36%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10	10%
SMA	48	48%
Diploma	26	26%
Sarjana	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan bahwa pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian SMP sebanyak 10 orang atau 10%, Diploma sebanyak 26 orang atau 26% dan pendidikan Sarjana sebanyak 16 orang atau 16% sehingga dapat

disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah konsumen yang pendidikan SMA.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	10	10%
SMA	48	48%
Diploma	26	26%
Sarjana	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pendidikan bahwa pendidikan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah SMA sebanyak 48 orang atau 48%, kemudian SMP sebanyak 10 orang atau 10%, Diploma sebanyak 26 orang atau 26% dan pendidikan Sarjana sebanyak 16 orang atau 16% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah konsumen yang pendidikan SMA.

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Member

Member	Frekuensi	Persentase
1-2 Tahun	20	20%
2-3 Tahun	39	39%

3 Tahun-Sekarang	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 yakni profil responden berdasarkan berapa lama menjadi member di bakso granat mas aziz Palembang bahwa member yang terlama yang terbesar dalam penelitian ini adalah 3 tahun - sekarang sebanyak 41 orang atau 41%, kemudian 2-3 tahun sebanyak 39 orang atau 39% dan 1-2 tahun sebanyak 20 orang atau 20% sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen Bakso Granat Mas Aziz Palembang dalam penelitian ini adalah member yang terlama di kisaran 3 tahun - sekarang.

2. Deskripsi Variabel Produk atau Variabel Independen (X_1)

Produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan secara baik dan berkualitas untuk tujuan yang dicapai oleh pihak produsen bakso. Kondisi ini membuat konsumen semakin tertarik dan memilih produk yang ditawarkan oleh pihak produsen bakso. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dan selalu memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Dalam menambah nilai pelanggan yang lebih besar pemasar harus mempersiapkan tingkat produk yang baik dan sesuai harapan konsumen agar terjadi tingkat produk yang diharapkan. Klarifikasi produk merupakan pemasar produk berdasarkan ketahanan dan keberwujudan pada produk. Sedangkan diferensiasi produk dapat dijadikan merek yang mempunyai potensi yang beragam, kondisi ini menemukan produk yang sedikit bervariasi pada bakso. Disini penjual akan menghadapi sejumlah kemungkinan termasuk

bentuk, fitur, penyesuaian, ketahanan dan gaya pada produk. Indikator pada tingkat produk yang meliputi yaitu produk yang diharapkan dan produk tambahan dalam klarifikasi produk terdapat ketahanan dan keberwujudan. Sedangkan dalam diferensiasi terdapat diferensiasi produk dan dimensi produk agar memberikan keunggulan bagi pihak produsen bakso. Untuk melihat pernyataan responden terhadap dimensi-indikator variabel produk (X_1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Produk (X_1)

No.	Dimensi	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Tingkat produk	16	56	19	6	3	100	16	56	19	6	3
		15	68	15	2	0	100	15	68	15	2	0
2.	Klarifikasi produk	10	56	30	4	0	100	10	56	30	4	0
		16	56	25	2	1	100	16	56	25	2	1
3.	diferensiasi	25	56	18	1	0	100	25	56	18	1	0
		14	56	24	6	0	100	14	56	24	6	0
Jumlah		96	348	131	21	4	600	11,5	58	21,8	3,5	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

No .	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang diharapkan	16	56	19	6	3	100	16	56	19	6	3
2.	Produk tambahan	15	68	15	2	0	100	15	68	15	2	0
3.	Ketahanan	10	56	30	4	0	100	10	56	30	4	0
4.	Keberwujudan	16	56	25	2	1	100	16	56	25	2	1
5.	Diferensiasi produk	25	56	18	1	0	100	25	56	18	1	0
6.	Desain produk	14	56	24	6	0	100	14	56	24	6	0
Jumlah		96	348	131	21	4	600	11,5	58	21,8	3,5	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 58% atas produk untuk kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang. Hal ini berarti konsumen muslim menganggap produk yang diberikan oleh bakso granat mas aziz Palembang sudah baik sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Artinya di dalam membangun suatu usaha

haruslah memberikan produk yang kreatif dan inovatif kepada konsumen karena itu salah satu penunjang dalam dunia usaha baik dibidang retail maupun dibidang kuliner sehingga para konsumen tertarik dalam pembelian bakso granat mas aziz palembang dan usaha kuliner yang digeluti akan mendapatkan laba dari penjualan yang mempunyai produk yang menarik.

3. Deskripsi Variabel Label Halal atau Variabel Independen (X_2)

Label halal adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada didalam penjual dan produk itu sendiri. Label halal sangatlah penting dalam usaha kuliner seperti dikalangan produsen makanan yang terkhusus pada konsumen muslim. Label halal dalam benak konsumen sering menjadi permasalahan dalam produksi makanan siap saji, label halal juga merupakan elemen yang sangat penting yang patut di perhatikan seksama bertujuan untuk menarik para konsumen. Dengan demikian label atau merek pada barang atau kemasan yang menempel pada identitas dari suatu produk kemasan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Fungsi label halal itu sendiri menggambarkan beberapa hal tentang produk, siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung *positioning*-nya. Indikator yang kita ambil dalam dimensi menggambarkan tersebut, menyangkut dalam kesesuaian label halal dengan mutu produk bakso dan komposisi bahan sesuai dengan ketentuan label halal. Dalam memberikan keterangan label halal harus mencantumkan kesesuaian cap label halal pada produk resmi dari MUI dan jaminan halal sangatlah berpengaruh pada produk. Dengan adanya promosi dapat mempermudah penjualan dan pemasaran lewat media sosial

ataupun delivery. Untuk melihat pernyataan responden terhadap Dimensi-indikator variabel label halal (X_2) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Label Halal (X_2)

No.	Dimensi	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Identifikasi produk	23 15	64 60	13 22	0 3	0 0	100 100	23 15	64 60	13 22	0 3	0 0
2.	Menggambarkan	15 14	60 53	24 32	1 1	0 0	100 100	15 14	60 53	24 32	1 1	0 0
3.	Memberikan keterangan	10 14	71 70	18 15	1 1	0 0	100 100	10 14	71 70	18 15	1 1	0 0
4.	Mempromosikan	5 15	57 54	31 28	6 2	1 1	100 100	5 15	57 54	31 28	6 2	1 1
Jumlah		111	488	183	15	2	800	13,9	61	22,9	1,9	0,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

No.	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Terdapat cap label halal pada produk	23	64	13	0	0	100	23	64	13	0	0
2.	Terdapat sertifikat label halal	15	60	22	3	0	100	15	60	22	3	0
3.	Kesesuaian label halal dengan mutu produk bakso	15	60	24	1	0	100	15	60	24	1	0
4.	Komposisi bahan sesuai dengan ketentuan label halal	14	53	32	1	0	100	14	53	32	1	0
5.	Kesesuaian cap label halal pada produk resmi dari MUI	10	71	18	1	0	100	10	71	18	1	0
6.	Jaminan halal pada produk	14	70	15	1	0	100	14	70	15	1	0
7.	Dengan adanya promosi mempermudah penjualan lewat media sosial	5	57	31	6	1	100	5	57	31	6	1
8.	Mengembangkan pemesanan melalui delivery	15	54	28	2	1	100	15	54	28	2	1
Jumlah		111	488	183	15	2	800	13,9	61	22,9	1,9	0,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 61% atas label halal untuk kepuasan konsumen muslim pada bakso

granat mas aziz Palembang. Hal ini berarti konsumen muslim menganggap label halal yang diberikan oleh bakso granat mas aziz Palembang sudah baik dan sesuai ketentuan MUI sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Artinya sangatlah penting bagi pengusaha dunia kuliner dengan mempunyai label halal yang resmi dari MUI maka dari itu akan menunjang penjualan dan pembelian yang akan mendapatkan laba yang besar. Apalagi sebagian besar yang membeli bakso granat mas aziz adalah para konsumen muslim. Konsumen muslim sangatlah berhati-hati dalam membeli produk makanan yang tidak ada cap label halalnya, di karenakan konsumen muslim tahu betul mana yang baik atau yang buruk. Dengan demikian bakso granat masa aziz mempunyai cap label halal resmi dari MUI untuk itu konsumen muslim tidak ragu akan menyantap atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz palembang.

4. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh pelanggan bisa mengalami tingkat kepuasan dan harapan pelanggan yang merasa puas dalam memilih produk. Kepuasan konsumen merupakan sebuah fungsi tingkat relatif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima oleh konsumen. Pihak produsen bakso dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya. Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya adalah tujuan dimensi pemasaran agar menghasilkan profitabilitas nilai pelanggan. Hal ini memerlukan keseimbangan sangat baik agar pemasar harus terus menghasilkan lebih banyak nilai dan kepuasan pelanggan tetapi tidak memberikan segalanya. Indikator pada kepuasan konsumen yaitu pada kualitas

produk dapat memilih produk yang baik dan bermutu, tampilan penyajian produk harus beranekaragam. Kualitas pelayanan harus memaksimalkan pelayanan yang baik dan ramah serta respon pelayanan yang cepat. Fungsi Emosional pada kepuasan konsumen agar untuk menghasilkan rasa bakso yang terasa segar dan sangat khas dagingnya dimulut, menu bakso yang kreatif dan inovatif. Harga juga harus terjangkau dan sesuai pada produk. Sedangkan biaya harus meningkatkan agar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dalam setiap pembelian yang banyak ada potongan harga (diskon). Untuk melihat pernyataan responden terhadap Dimensi-indikator kepuasan konsumen (Y) dapat di uraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Dimensi	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas produk	16	54	28	2	0	100	16	54	28	2	0
		30	55	15	0	0	100	30	55	15	0	0
2.	Kualitas pelayanan	12	56	19	13	0	100	12	56	19	13	0
		12	73	14	1	0	100	12	73	14	1	0
3.	Emosional	14	59	18	6	3	100	14	59	18	6	3
		15	68	16	1	0	100	15	68	16	1	0
4.	Harga	11	57	27	5	0	100	11	57	27	5	0
		14	58	19	6	3	100	14	58	19	6	3
5.	Biaya	14	68	16	2	0	100	14	68	16	2	0
Jumlah		138	545	172	36	6	900	15,3	60,6	19,1	4	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

No.	Indikator	Frekuensi						Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	STS	Tot al	SS	S	N	T S	STS
1.	Produk baik dan bermutu	16	54	28	2	0	100	16	54	28	2	0
2.	Tampilan penyajian produk beraneka ragam	30	55	15	0	0	100	30	55	15	0	0
3.	Pelayanan yang baik dan ramah	12	56	19	13	0	100	12	56	19	13	0
4.	Pelayanan cepat direspon	12	73	14	1	0	100	12	73	14	1	0
5.	Rasa bakso terasa dan sangat khas dagingnya di mulut	14	59	18	6	3	100	14	59	18	6	3
6.	Menu bakso yang kreatif dan inovatif	15	68	16	1	0	100	15	68	16	1	0
7.	Harga yang terjangkau	11	57	27	5	0	100	11	57	27	5	0
8.	Kesesuaian harga dengan produk	14	58	19	6	3	100	14	58	19	6	3
9.	Tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan karena setiap pembelian banyak ada diskon	14	68	16	2	0	100	14	68	16	2	0
Jumlah		138	545	172	36	6	900	15,3	60,6	19,1	4	0,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara umum responden yang paling banyak menjawab adalah setuju sebesar 60,6% atas kepuasan konsumen muslim pada bakso granat mas aziz Palembang. Hal ini berarti konsumen muslim menganggap bakso granat mas aziz Palembang yang diberikan sudah baik dan memuaskan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli ulang produk tersebut. Artinya usaha bakso granat mas aziz Palembang haruslah tahu bagaimana cara memuaskan konsumennya yang mereka harapkan. Didalam memuaskan konsumen yang harus diperhatikan adalah dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dll. Yang dimana produk yang menarik akan sesuai harapan konsumen, dan tidak lupa kualitas pelayanan yang harus diberikan haruslah cepat, ramah dan sopan karena itu menunjang kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan haruslah terjangkau supaya kalangan menengah kebawah bisa menikmati atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz Palembang.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

d. Variabel Produk (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1996. Berikut pengujian validitas pada variabel produk (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Produk (X_1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,477	0,1996	Valid
2.	X1.2	0,680	0,1996	Valid
3.	X1.3	0,544	0,1996	Valid
4.	X1.4	0,595	0,1996	Valid
5.	X1.5	0,554	0,1996	Valid
6.	X1.6	0,662	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil pengolahan data variabel produk (X_1) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

e. Variabel Label Halal (X_2)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid

apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1996. Berikut pengujian validitas pada variabel label halal (X_2). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Label Halal (X_2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	X2.1	0,499	0,1996	Valid
2	X2.2	0,586	0,1996	Valid
3	X2.3	0,640	0,1996	Valid
4	X2.4	0,651	0,1996	Valid
5	X2.5	0,520	0,1996	Valid
6	X2.6	0,374	0,1996	Valid
7	X2.7	0,562	0,1996	Valid
8	X2.8	0,684	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil pengolahan data variabel label halal (X_2) Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

f. Variabel Kepuasan Kosumen (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1996. Berikut pengujian validitas pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Kosumen (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
----	------------	---	-----------------------------------	-----------------

1	Y1	0.392	0,1996	Valid
2	Y2	0.354	0,1996	Valid
3	Y3	0.538	0,1996	Valid
4	Y4	0.493	0,1996	Valid
5	Y5	0.594	0,1996	Valid
6	Y6	0.477	0,1996	Valid
7	Y7	0.594	0,1996	Valid
8	Y8	0.608	0,1996	Valid
9	Y9	0.510	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas hasil pengolahan data variabel Kepuasan Kosnumen (Y).Menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

3. Uji Realibitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan.Dimana Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $> 0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibitas
1	Produk (X_1)	0,728	0,60	Reliabel
2	Label Halal (X_2)	0,735	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

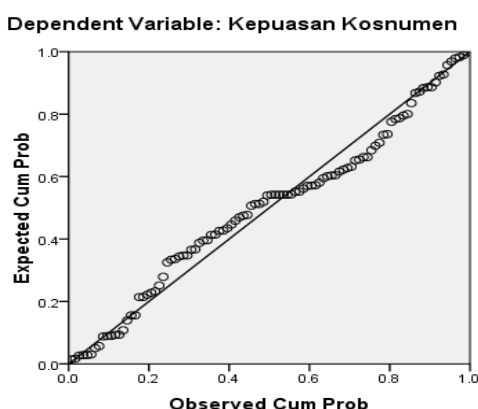
D. Uji Asumsi Klasik

5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		

Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

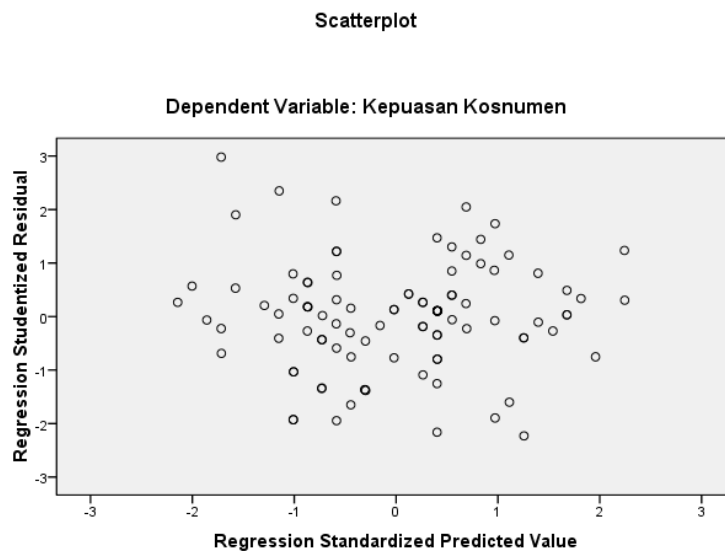
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari tabel 4.12 diatas diketahui nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

7. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji spss pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Dari gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim (Y) Pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		
	Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
	Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$Y = \text{Kepuasan Konsumen}$$

$$a = 7,645$$

$$b_1 = 0,706$$

$$b_2 = 0,350$$

$$X_1 = \text{Produk}$$

$$X_2 = \text{Label Halal}$$

$$Y = 7,645 + 0,706X_1 + 0,350X_2$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 7,645 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan produk (X_1) dan label halal (X_2) maka skor Kepuasan konsumen muslim (Y) adalah 7,645. Artinya masih tetap ada Kepuasan Konsumen Muslim nilai X_1 dan X_2 terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,706 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor produk akan meningkatkan skor kepuasan konsumen muslim sebesar 0,706 dengan menjaga skor label halal (X_2) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap produk (X_1) akan menurunkan kepuasan konsumen muslim (Y).

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,350 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor label halal akan meningkatkan skor kepuasan konsumen muslim sebesar 0,350 dengan menjaga skor produk (X_1) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap label halal (X_2) akan menurunkan kepuasan konsumen muslim.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Muslim (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	612.135	2	306.068	61.581	.000 ^a

Residual	482.105	97	4.970	
Total	1094.240	99		

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,70$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,70$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 61,581 > F_{tabel} 2,70$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel produk (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama/simultan terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

2. Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Msulim (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		
Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,984$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,984$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel produk (X_1) dan label halal (X_2) secara individu/parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang sebagai berikut :

- c. Pengaruh variabel produk (X_1) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar = 7,040 terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 7,040 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen muslim (Y).
- d. Pengaruh variabel label halal (X_2) secara individu/parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel label halal (X_2) sebesar = 4,079 terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 4,079 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan label halal (X_2) terhadap kepuasan konsumen muslim (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel

yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	2.229

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.16 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,559 atau 55,9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel produk dan variabel label halal) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen muslim) adalah sebesar 55,9%, sedangkan sisanya ($100 - 55,9\% = 44,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

8. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linier dan sebaiknya

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Produk (X₁)

		Sig.
Kepuasan Konsumen * Produk	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,071

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara produk dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.18
Hasil Uji Linieritas Kepuasan Konsumen dan Label Halal (X₂)

		Sig.
Kepuasan Konsumen * Label Halal	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,228

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara label halal dan kepuasan konsumen.

G. Hasil Penelitian

4. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Kosumen Muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

Produk (X₁) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Variabel produk (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Dari hasil data kuisisioner yang paling dominan adalah setiap pembelian bakso granat dalam jumlah banyak mendapatkan diskon 20%. Variabel (X₁) Produk mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 4,298 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan secara baik dan berkualitas untuk tujuan yang dicapai oleh pihak produsen bakso. Kondisi ini membuat konsumen semakin tertarik dan memilih produk yang ditawarkan oleh pihak produsen

bakso. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dan selalu memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk haruslah baik dan menarik karena akan menunjang kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bakso granat mas aziz, maka dari itu semakin bagus produk maka harapan konsumen akan terpuaskan. Artinya di dalam membangun suatu usaha haruslah memberikan produk yang kreatif dan inovatif kepada konsumen karena itu salah satu penunjang dalam dunia usaha baik dibidang retail maupun dibidang kuliner sehingga para konsumen tertarik dalam pembelian bakso granat mas aziz Palembang dan usaha kuliner yang digeluti akan mendapatkan laba dari penjualan yang mempunyai produk yang menarik.

Penelitian ini diperkuat dengan teori penelitian yang dinyatakan oleh Garvin mengenai indikator-indikator produk adalah *performance* (kinerja produk), *features* (fitur tambahan), *serviceability*, *conformance* (kesesuaian kinerja produk dengan standar yang digunakan pada suatu produk) dan *image*. Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aris S. Prima Sandi 2015 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi pada Universitas Muhammadiyah Malang” yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat memilih bank syariah.

5. Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Kosnumen Muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

Label Halal (X_2) adalah Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Variabel label halal (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Dari hasil data kuisisioner yang paling dominan adalah adanya gambar label halal membantu saya mengidentifikasi produk bakso granat mas azis sebelum melakukan pembelian. Variabel (X_1) Label Halal mempunyai kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,820 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

Label halal adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada didalam penjual dan produk itu sendiri. Label halal sangatlah penting dalam usaha kuliner seperti dikalangan produsen makanan yang terkhusus pada konsumen muslim. Label halal dalam benak konsumen sering menjadi permasalahan dalam produksi makanan siap saji, label halal juga merupakan elemen yang sangat penting yang patut di perhatikan seksama bertujuan untuk menarik para konsumen. Dengan demikian label atau merek pada barang atau kemasan yang menempel pada identitas dari suatu produk kemasan untuk memberikan informasi kepada konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang

diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal pada setiap restoran haruslah mempunyai cap label halal dan sertifikat label halal karena akan menunjang kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bakso granat mas aziz, maka dari itu label halal sangatlah penting untuk usaha kuliner agar konsumen (terutama konsumen muslim) tidak ragu untuk mengkonsumsi produk pada restoran. Artinya sangatlah penting bagi pengusaha dunia kuliner dengan mempunyai label halal yang resmi dari MUI maka dari itu akan menunjang penjualan dan pembelian yang akan mendapatkan laba yang besar. Apalagi sebagian besar yang membeli bakso granat mas aziz adalah para konsumen muslim. Konsumen muslim sangatlah berhati-hati dalam membeli produk makanan yang tidak ada cap label halalnya, di karenakan konsumen muslim tahu betul mana yang baik atau yang buruk. Dengan demikian bakso granat masa aziz mempunyai cap label halal resmi dari MUI untuk itu konsumen muslim tidak ragu akan menyantap atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz Palembang.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono mengenai indikator-indikator produk adalah *brand label, descriptive dan grade label*. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliana Rofiqoh pada tahun 2012 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instant Indofood Semarang” yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instant indofood.

6. Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Kosnumen Muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang.

Kepuasan konsumen (Y) merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa di bandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Dalam pengaruh produk (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel antara pengaruh produk (X_1) dan label halal (X_2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen muslim pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang (Y) berpengaruh signifikan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh pelanggan bisa mengalami tingkat kepuasan dan harapan pelanggan yang merasa puas dalam memilih produk. Kepuasan konsumen merupakan sebuah fungsi tingkat relatif dari apa yang diharapkan dan kenyataan apa yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen haruslah baik dan menarik karena akan menunjang kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk bakso granat mas aziz, maka dari itu semakin bagus produk dan label halal maka harapan konsumen akan terpuaskan. Artinya usaha bakso granat mas aziz palembang haruslah tahu bagaimana cara memuaskan konsumennya yang mereka harapkan. Didalam memuaskan konsumen yang harus diperhatikan adalah dari segi

kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dll. Yang dimana produk yang menarik akan sesuai harapan konsumen, dan tidak lupa kualitas pelayanan yang harus diberikan haruslah cepat, ramah dan sopan karena itu menunjang kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan haruslah terjangkau supaya kalangan menengah kebawah bisa menikmati atau mengkonsumsi produk bakso granat mas aziz Palembang.

Penelitian ini diperkuat dengan teori penelitian yang dinyatakan oleh Garvin mengenai indikator-indikator produk adalah *performance* (kinerja produk), *features* (fitur tambahan), *serviceability*, *conformance* (kesesuaian kinerja produk dengan standar yang digunakan pada suatu produk) dan *image*. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono mengenai indikator-indikator produk adalah *brand label*, *descriptive dan grade label* Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aris S. Prima Sandi 2015 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Minuman Berenergi pada Universitas Muhammadiyah Malang” yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat memilih bank syariah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk (X_1) dan Label Halal (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” yang membeli bakso granat sebagai berikut:

4. Variabel produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Sehingga semakin baik produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “terdapat pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” terbukti.
5. Variabel label halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Sehingga semakin baik label halal pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang dengan demikian hipotesis pertama (H_2) yang menyatakan “terdapat pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” terbukti.
6. Variabel produk (X_1) dan label halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen muslim (Y). Sehingga semakin baik produk dan label halal pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang maka akan semakin tinggi jumlah konsumen yang membeli produk pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang dengan demikian hipotesis kedua (H_3) yang menyatakan “terdapat pengaruh produk dan label halal terhadap kepuasan konsumen muslim (Y) pada Bakso Granat Mas Aziz Palembang” terbukti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

4. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bakso granat mas aziz Palembang. Oleh Karena itu untuk meningkatkan mutu produk tersebut faktor yang terpenting harus diperhatikan pada bakso granat mas aziz Palembang adalah dari segi tingkat produk, klarifikasi produk dan diferensiasi haruslah ditingkatkan lagi semaksimal mungkin sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan mengkonsumsi daripada produk bakso tersebut.
5. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bakso granat mas aziz Palembang. Oleh Karena itu untuk meningkatkan label halal dalam penjualan bakso tersebut faktor yang terpenting harus diperhatikan pada bakso granat mas aziz Palembang adalah dari segi identifikasi produk, menggambarkan, memberikan keterangan dan mempromosikan haruslah ditingkatkan lagi semaksimal mungkin mulai dari memberitahukan kepada konsumen bahwa pada usaha bakso ini sudah memiliki cap label halal yang resmi dari MUI sehingga konsumen tidak ragu dalam membeli dan mengkonsumsi daripada produk bakso tersebut terkhusus konsumen muslim.
6. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa untuk membuat konsumen puas terhadap bakso granat mas aziz Palembang. Oleh Karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen tersebut faktor yang terpenting harus diperhatikan pada bakso granat mas aziz Palembang adalah dari segi kualitas produk yang bermutu, kualitas pelayanan yang ramah, sopan dan cepat, emosional yang tahu akan permintaan konsumen, harga yang

terjangkau yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, dan biaya yang tidak perlu dikeluarkan konsumen untuk pembelian yang banyak artinya terdapat diskon dari usaha bakso tersebut sehingga konsumen puas akan usaha bakso granat mas aziz dengan di tingkatannya lagi ekspektasi yang diinginkan oleh calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta.
- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Penyelenggaraan Haji, Himpunan Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Jakarta: Departemen Agama, 2003.
- Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: CAPS, 2011)
- Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Jakarta: MediaKom, 2010)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, 2013)
- Ety Rochayety, dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS* (Jakarta: Mitra Wacana Media 2009)
- Kasmir. *Pemasaran Bank Edisi Revisi*. (Jakarta: Kencana, 2010)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13 (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 9-10
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 edisi ke-13. Hlm. 29

- M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2002)
- Muhammad Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula* (Bandung: Alfabeta 2008)
- Nasir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Keempat, Penerbit Ghaila. Jakarta.
- P Kotler dan Keller K, *Marketing Management*, (14th Edition, Prentice Hall, New Jersey)
- Philip Kotler, Keller, Kavin lane. 2003. *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, pengendalian*.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip Prinsip pemasaran* , Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2017) hlm 16-17
- Sinamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional, Cet 1, Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Soeratno & Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008)
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2012)
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alvabeta 2009)
- Teuku Edyansyah. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo)*. *Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara*.
- Tjiptono, Afandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi offset.
- Toto Syatori Nasehuddie. *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)* (Cirebon: STAIN Cirebon 2008)
- UmarHusein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2003)
- Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. (Yogyakarta: Ekonista, 2005)

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MUSLIM PADA BAKSO GRANAT MAS AZIS
PALEMBANG

Petunjuk Pengisian:

Berikan Tanda (√) pada alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Umur : 15-20 Tahun 40-49
 21-30 Tahun 50 Tahun
 30-39 Tahun
3. Pendidikan : SD Diploma
 SMP Sarjana
 SMA
4. Member : 1-2 Tahun 3 Tahun-Sekarang
 2-3 Tahun Non-Member

Petunjuk Pengisian :

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah tanda centang (√) pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
3. Ada 5 (lima) pilihan yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

PERNYATAAN

A. Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bakso granat mas aziz mempunyai rasa yang khas berbeda dengan bakso lainnya					
2.	Produk bakso granat mas aziz banyak varian tidak hanya isi cabe tetapi tambahan seperti bakso telur, bakso peluru dan lain sebagainya					
3.	Produk bakso granat mas aziz tidak menggunakan bahan pengawet					
4.	Produk bakso granat mas aziz menggunakan daging sapi asli segar sehingga hanya bertahan hingga 3 hari didalam kulkas					
5.	Paket Produk bakso granat mas aziz pada menu makanan sangat menarik dan mudah diingat					
6.	Aroma dan rasa dari produk bakso granat mas aziz sangat khas sehingga mudah dikenal konsumen					

B. Label Halal (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Adanya cap label halal pada produk bakso granat mas aziz					
2.	Terdapat sertifikat label halal di bakso granat mas aziz					
3.	Kesusaian label halal dengan mutu produk bakso granat mas aziz					
4.	Komposisi pada bahan makanan sesuai dengan ketentuan label halal pada produk					
5.	Kesesuaian cap label halal pada produk bakso granat mas aziz resmi dari MUI					
6.	Adanya jaminan halal pada produk					

bakso granat mas aziz						
7.	Dengan adanya promosi mempermudah penjualan produk bakso granat mas aziz lewat media sosial dan iklan					
8.	Adanya sistem online untuk delivery makanan pada bakso granat mas aziz					

C. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Konsumen puas terhadap produk bakso granat mas aziz yang bermutu dan beraneka ragam					
2.	Tampilan penyajian produk yang beraneka ragam pada bakso granat mas aziz					
3.	Konsumen puas terhadap pelayanan yang baik, ramah dan cepat					
4.	Pelayanan yang cepat di respon oleh karyawan pada bakso granat mas aziz					
5.	Konsumen puas terhadap rasa bakso granat mas aziz yang segar dan beraroma khas dagingnya di mulut					
6.	Menu bakso yang kreatif dan inovatif pada bakso granat mas aziz					
7.	Konsumen puas terhadap harga yang terjangkau pada produk bakso granat mas aziz					
8.	Kesesuaian harga dengan produk pada bakso granat mas aziz					
9.	Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan, karena setiap pembelian yang banyak ada potongan harga (diskon)					

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Uji Validitas dan Realibitas

a. Variabel Produk (X_1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.133	-.103	-.046	.158	.477**
	Sig. (2-tailed)		.000	.186	.310	.652	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.185	.357**	.409**	.175	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.066	.000	.000	.082	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.133	.185	1	.397**	-.013	.226*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.186	.066		.000	.901	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-.103	.357**	.397**	1	.232*	.275**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.310	.000	.000		.020	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.046	.409**	-.013	.232*	1	.466**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.652	.000	.901	.020		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.158	.175	.226*	.275**	.466**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.116	.082	.024	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Produk	Pearson Correlation	.477**	.680**	.544**	.595**	.554**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

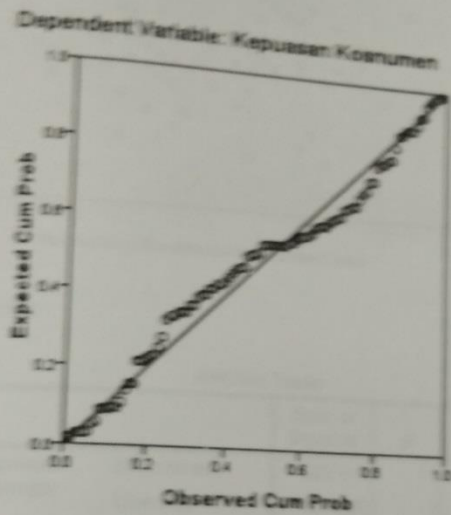
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 2

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



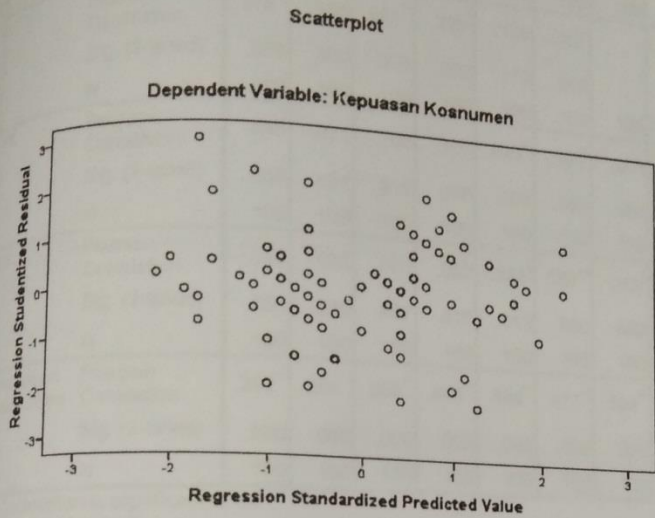
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		
Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Kosnumen * Produk	Between Groups	(Combined)	625.514	11	56.865	10.676	.000
		Linearity	529.453	1	529.453	99.401	.000
		Deviation from Linearity	96.061	10	9.606	1.803	.071
	Within Groups	468.726	88	5.326			
Total			1094.240	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Kosnumen * Label Halal	Between Groups	(Combined)	478.311	13	36.793	5.137	.000
		Linearity	365.786	1	365.786	51.073	.000
		Deviation from Linearity	112.525	12	9.377	1.309	.228
	Within Groups	615.929	86	7.162			
Total			1094.240	99			

Lampiran 3
Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		
	Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
	Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Lampiran 4
Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.135	2	306.068	61.581	.000 ^a
	Residual	482.105	97	4.970		
	Total	1094.240	99			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

b. Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.645	2.544		3.005	.003		
	Produk	.706	.100	.543	7.040	.000	.764	1.309
	Label Halal	.350	.086	.314	4.079	.000	.724	1.109

a. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

c. Uji Adjusted R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.550	2.229

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Kosnumen

Label Halal (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	3	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	3	4	5	34
3	3	3	4	4	5	4	3	29
4	5	5	5	4	4	3	5	35
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	5	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	4	31
5	4	4	3	4	3	3	4	33
4	5	4	5	4	4	4	4	30
4	5	3	4	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	5	4	3	4	4	4	32
4	3	4	3	4	4	2	3	31
3	3	4	3	4	4	2	3	27
4	3	3	3	3	4	2	4	26
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	3	3	3	3	4	2	4	26
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	2	3	3	4	4	4	4	28
3	4	3	2	4	4	2	3	25
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	3	3	4	4	4	5	31
4	4	4	5	3	4	3	4	31
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	4	4	4	4	3	4	1	27
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	5	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	3	4	3	4	4	3	2	27
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	3	3	4	4	5	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	4	3	3	27



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN MUSLIM PADA BAKSO GRANAT MAS AZIZ
PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Indri Priscilia
NIM : 14190136
Program : SI Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

Penny Cahaya Azwari, MM., M.BA
NIP. 197701312000031002

Palembang, 25 mei 2018

Pembimbing Kedua,

Lidia Desiana, SE., M.Si
NIK. 1605061741