

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UMKM ZIZI DE BAKER
BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ZAGHROTUNNISA NURUL AZIZAH
NIM. 214110201003

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Zaghrotunnisa Nurul Azizah
NIM : 214110201003
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas

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

Purwokerto, 20 Maret 2025
Saya yang menyatakan,



Zaghrotunnisa Nurul Azizah
NIM. 214110201003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp. 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UMKM ZIZI DE BAKER
BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **ZAGHROTUNNISA NURUL AZIZAH NIM 214110201003** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Rabu, 16 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 17 April 2025

Mengesahkan

Dekan,

Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Zaghrotunnisa Nurul Azizah NIM 214110201003 yang berjudul:

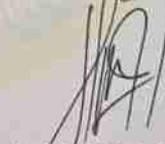
**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan
Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas**

Saya yang berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 20 Maret 2025

Pembimbing,



H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

MOTTO

“Dengan keyakinan, usaha, dan doa tidak ada yang mustahil. Yakinlah bahwa kegagalan adalah pelajaran dan keberhasilan adalah tujuan kita.”



PERSEMBAHAN

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.” Dengan penuh rasa syukur atas rahmat dan karunia Allah SWT, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, serta rezeki kepada saya, sehingga skripsi ini dapat dibuat dan selesai sesuai harapan. Puji syukur yang tak terhingga pada Allah SWT.
2. Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak Siswanto dan Ibu Siti Rokhmayanti serta adikku Devani Raisandini terimakasih telah memberikan semangat, do'a, dan motivasi yang tiada henti hingga penulis menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Semua dosen terkhusus dosen pembimbing saya Bapak H. Ubaidillah, S.E., M.E.I. yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan saran selama penyusunan skripsi.
4. Semua yang turut mendukung dan membantu dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih semoga skripsi ini dapat memberi manfaat.

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UMKM ZIZI DE BAKER BANYUMAS

Oleh : Zaghrotunnisa Nurul Azizah

NIM. 214110201003

Email : zaghrotunnisa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas. Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial pertumbuhan bisnis, terutama bagi UMKM. Dalam konteks industri makanan, label halal, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang baik dianggap sebagai faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas. Jumlah sampel sebanyak 97 responden dihitung melalui rumus *Lemeshow* dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 27 sebagai alat bantu olah data. Analisis dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk, dan label halal) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi UMKM lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mempertimbangkan penetapan harga yang tepat, peningkatan kualitas produk, serta pentingnya label halal pada kemasan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing bisnis.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Label Halal, Kepuasan Konsumen

THE INFLUENCE OF PRICES, PRODUCT QUALITY, AND HALAL LABELS ON CONSUMER SATISFACTION AT UMKM ZIZI DE BAKER BANYUMAS

Zaghrotunnisa Nurul Azizah
NIM. 214110201003

E-mail : zaghrotunnisa@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and halal label on customer satisfaction at UMKM Zizi De Baker Banyumas. Customer satisfaction is a crucial factor for business growth, especially for MSMEs. In the context of the food industry, halal label, competitive prices, and good product quality are considered significant factors in influencing consumer perceptions and satisfaction.

This study uses a quantitative approach. Primary data was collected through questionnaires distributed to consumers of UMKM Zizi De Baker Banyumas. The sample size of 97 respondents was calculated through the Lemeshow formula using the Non Probability Sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS version 27 as a data processing tool. The analysis in this study includes validity test, reliability test, classical assumption test, t test, f test, and determination coefficient test (R²) to test the effect of independent variables (price, product quality, and halal label) on the dependent variable (customer satisfaction).

The results of this study indicate that the variables of price, product quality, and halal label have a significant effect on customer satisfaction. This research is expected to make a practical contribution to other MSMEs in formulating more effective marketing strategies, especially in considering the right pricing, improving product quality, and the importance of halal labeling on packaging in order to increase customer satisfaction and business competitiveness.

Keywords: Price, Product Quality, Halal Label, Consumer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Apabila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكا تلفطر	Ditulis	Zakātul-ḥiṭri
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaulun

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القياس	Ditulis	Al-Qiyas
--------	---------	----------

- b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السما	Ditulis	as-Samā
-------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	zawī alfurūd
-----------	---------	--------------



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta Salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan para pengikut jejaknya hingga hari perhitungan nanti, semoga Allah SWT mengagungkan perjuangan mereka.

Atas nikmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di Zizi De Baker Banyumas” dimana dalam pengerjaannya penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh-Nya.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan, motivasi dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Bapak H. Ubaidillah, S.E., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Orang tua tercinta dan saudara yang selalu memberi semangat dan motivasi bagi penulis.
13. Teman-teman angkatan 2021 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberi kontribusi memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
14. Terimakasih untuk diri sendiri yang sudah kuat bertahan dan berjalan hingga titik ini, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran guna membangun perbaiki yang lebih baik di masa mendatang.

Purwokerto, 20 Maret 2025

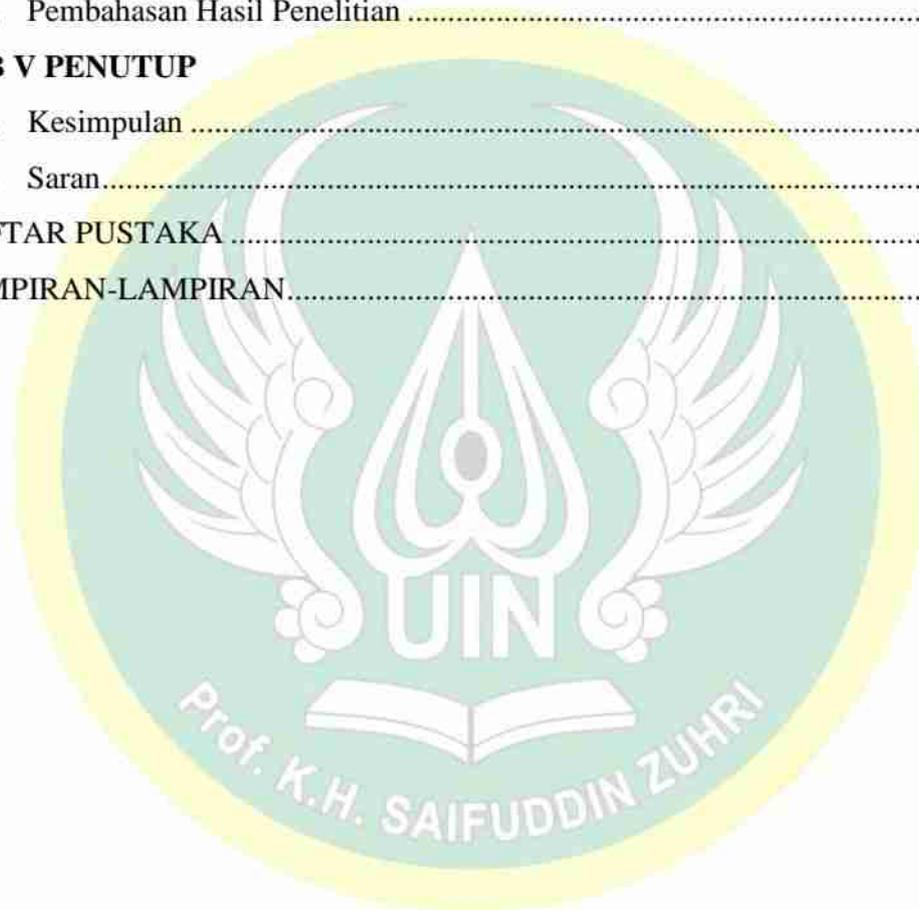


Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kajian Teori	15
C. Landasan Teologis	32
D. Kerangka Berpikir.....	37
E. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Pengumpulan Data Penelitian	44
F. Analisis Data Penelitian	46
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum UMKM Zizi De Baker Banyumas.....	52
B. Karakteristik Responden	59
C. Hasil Penelitian	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekap Data UMKM 2018-2023.....	1
Tabel 1.2 Jumlah Populasi Muslim Terbanyak di Dunia.....	3
Tabel 1.3 Data Kriteria UMKM.....	4
Tabel 1.4 Jumlah Anggota Aspikmas Kecamatan Cilongok	5
Tabel 1.5 Pendapatan Tahun 2020-2024 UMKM Zizi De Baker Banyumas	6
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.1 Harga Produk UMKM Zizi De Baker Banyumas.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Konsekuensi Kepuasan Konsumen.....	29
Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	30
Gambar 2.3 Logo Label Halal.....	35
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Produk UMKM Zizi De Baker Banyumas.....	57
Gambar 4.2 Harga Paket <i>Hampers</i> UMKM Zizi De Baker Banyumas	57
Gambar 4.3 Sertifikasi Halal Zizi De Baker Banyumas	59



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Tabulasi Faktor Harga (X1)
- Lampiran 4 Hasil Tabulasi Faktor Kualitas Produk (X2)
- Lampiran 5 Hasil Tabulasi Faktor Label Halal (X3)
- Lampiran 6 Hasil Tabulasi Faktor Kepuasan Konsumen (Y)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 Hasil Uji Linear Berganda
- Lampiran 13 Hasil Uji Uji T (Uji Parsial)
- Lampiran 14 Hasil Uji Uji F (Uji Simultan)
- Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 16 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 17 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 18 Surat Kesediaan Pembimbing
- Lampiran 19 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 20 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 21 Sertifikat Ujian Bahasa Arab
- Lampiran 22 Sertifikat Ujian Bahasa Inggris
- Lampiran 23 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 24 Sertifikat KKN
- Lampiran 25 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) amat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia karena jumlahnya mencapai 99% dari total unit usaha. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61 dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia senilai Rp. 9.580 triliun. UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Digital et al., 2024). Namun meskipun memiliki kontribusi yang besar. UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama meningkatkan daya saing produknya di pasar yang semakin kompetitif (Hariyono, 2023).

Berkut ini rekap data UMKM tahun 2018-2023, disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Rekap Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Sumber: Indonesia Journal of Economics Management, and Accounting

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya saing produk UMKM adalah kepuasan pembelian konsumen (Toding & Mandagi, 2022). Kepuasan konsumen adalah pendapat dari konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima, dengan membandingkan antara hasil yang diperoleh dan harapan yang diinginkan, sesuai dengan kebutuhan mereka (Bali, 2022). Kepuasan dari pembeli menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha yang nantinya akan berpengaruh positif maupun negatif terhadap pendapatan perusahaan. Pengaruh positif yang dimaksud yaitu apabila konsumen merasa puas akan produk yang dibeli maka dapat meningkatkan kemungkinan konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan dan membangun loyalitas konsumen (Zahara, 2020).

Loyalitas konsumen merupakan suatu situasi di mana konsumen secara konsisten melakukan pembelian di suatu bisnis (Maulyan et al., 2022).

Mempertimbangkan perihal sosial dan ekonomi abad ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermakna dalam pengembangan literatur mengenai pemasaran UMKM (Sulasih & Adawiyah, 2021). Penelitian ini juga diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi yang berguna bagi UMKM untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta daya saing di pasar yang semakin kompleks. Untuk mengetahui lebih luas terkait kepuasan konsumen ada beberapa faktor di dalamnya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen faktor tersebut adalah harga, kualitas produk, dan label halal.

Harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dalam suatu produk. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah isu yang sangat relevan dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen (Ruslim & Rahardjo, 2016). Konsumen akan mengevaluasi produk yang tersedia untuk menentukan apakah nilainya telah sebanding atau bahkan lebih tinggi daripada uang yang mereka keluarkan. Jika pembeli merasa bahwa keunggulan produk tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mungkin ragu untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, harga mencakup nilai moneter yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau layanan yang disediakan, serta usaha untuk memenuhi kepuasan konsumen (Ruslim & Rahardjo, 2016).

Kualitas produk seringkali dipandang sebagai salah satu elemen kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena produk dengan kualitas tinggi biasanya dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi spesifikasi dan harapan yang ditentukan oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dan yang terakhir adalah faktor label halal. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk, khususnya di kalangan konsumen Muslim di Indonesia, terus meningkat secara signifikan. Perlu diketahui bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah umat muslim terbanyak di dunia, berikut ini disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 1.2 Jumlah Populasi Muslim Terbanyak di Dunia

No	Nama Negara	Jumlah Populasi Muslim
1	Indonesia	244,7 juta jiwa
2	Pakistan	239,7 juta jiwa
3	India	223,4 juta jiwa
4	Bangladesh	159,7 juta jiwa
5	Nigeria	118,9 juta jiwa
6	Mesir	110,2 juta jiwa
7	Iran	89,3 juta jiwa
8	Turki	84,8 juta jiwa
9	Ethiopia	47,3 juta jiwa
10	Irak	46,7 juta jiwa

Sumber: Data Sekunder dari Website Good Stats, 2025

Untuk memastikan suatu produk sesuai dengan syariat Islam diperlukan legalitas produk halal yang jelas seperti label halal. Label halal kini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga kebutuhan akan produk yang terjamin kehalalannya menjadi prioritas. Label halal memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen karena menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Dalam konteks ini, pelaku UMKM menghadapi tantangan besar untuk tidak hanya memastikan bahwa produk mereka memiliki label halal.

Dari segi definisi, barang halal adalah barang yang mematuhi hukum Islam dan peraturan halal Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal memberikan mandat menggunakan produk memenuhi standar kehalalan, merupakan seperangkat kebijakan yang dimaksudkan untuk memberikan kejelasan hukum atas jaminan produk halal (Dahlan, 2022). Label halal adalah bagian dari label deskriptif, yang merupakan label yang menawarkan rincian faktual mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, bersama dengan informasi relevan lainnya.

Objek yang dijadikan penelitian ini adalah UMKM Zizi De Baker Desa Karangtengah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. UMKM Zizi De Baker berdiri pada tahun 2000, dan mulai eksis dan berkembang pesat pada tahun 2021 hingga saat ini. UMKM Zizi De Baker Banyumas merupakan sebuah bisnis perorangan dengan pemilik usaha bernama Ibu Dewi Prabaningrum. Segala keperluan produksi dan distribusi dikerjakan di bawah perintah dan pengawasan pemilik bersama 5 tenaga kerja. UMKM Zizi De Baker Banyumas tergolong dalam usaha mikro. Hal tersebut dapat dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menetapkan spesifikasi mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan jumlah tenaga kerja (Digital et al., 2024). Berikut ini disajikan data kriteria UMKM dalam bentuk tabel.

Tabel 1.3 Data Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta-500 Juta	>300 Juta-2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 Juta-10 Miliar	>2,5 Miliar-50Miliar

Sumber: Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021

UMKM Zizi De Baker Banyumas juga tergabung dalam Pengurus Asosiasi Pengusaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Banyumas (Aspikmas). Organisasi ini adalah sebuah wadah yang menghimpun

UMKM yang ada di Kecamatan Cilongok. Berikut ini jumlah anggota Aspikmas Kecamatan Cilongok, sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Anggota Aspikmas Kecamatan Cilongok

No	Nama Desa	Jumlah Anggota
1	Karangtengah	39 orang
2	Cilongok	19 orang
3	Panembangan	11 orang
4	Kalisari	10 orang
5	Sambirata	8 orang
6	Pernasidi	7 orang
7	Pageraji	5 orang
8	Cikidang	5 orang
9	Karanglo	5 orang
10	Rancamaya	4 orang
11	Gununglurah	3 orang
12	Sokawera	3 orang
13	Langgongsari	3 orang
14	Sudimara	3 orang
15	Batuanten	3 orang
16	Cipete	3 orang
17	Pejogol	2 orang
18	Kasegeran	2 orang
19	Jatisaba	2 orang
20	Panusupan	2 orang

Sumber: Wawancara Pengurus Aspikmas Cilongok

Dengan bergabung di Aspikmas Cilongok, UMKM Zizi De Baker Banyumas menjadi UMKM yang memiliki kualitas produk terbaik dari produk baik lainnya. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan UMKM Zizi De Baker Banyumas dalam berbagai kegiatan UMKM dengan menjadi UMKM binaan dari beberapa instansi diantaranya Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Jawa Tengah, BRI, BCA, Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM (Dinnakerkop) yang tentunya tidak semua UMKM dapat bergabung menjadi binaannya. Kemudian sering mengikuti kegiatan pameran-pameran serta pernah menjadi peserta pada kegiatan *Beauty Contest* yang diselenggarakan oleh Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, UMKM

Zizi De Baker Banyumas sudah mengalami progress yang sangat pesat mulai dari segi pemasaran hingga omset hingga ratusan juta rupiah.

Tabel 1.5 Pendapatan Tahun 2020-2024 UMKM Zizi De Baker Banyumas

No	Tahun	Pendapatan
1	2020	Rp. 50.300.000,-
2	2021	Rp. 55.900.000,-
3	2022	Rp. 83.800.000,-
4	2023	Rp. 97.000.000,-
5	2024	Rp. 123.000.000,-

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Zizi De Baker Banyumas

UMKM Zizi De Baker Banyumas telah memperoleh sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sejak tahun 2022. Sehingga UMKM Zizi De Baker menjadi salah satu pelopor sosialisasi dan pendamping label halal di wilayah Kecamatan Cilongok dan sekitarnya.

Selanjutnya penelitian Tina Cahya Sari, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Citra Rasa Cak Wanto” dan menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sari & Tuti, 2017). Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2017) dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa,” menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada juragan jasmine langsa yang dibuktikan dengan uji t, dimana diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,232 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ (Annafik, 2012).

Agus Sudarsono, dkk (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Volume Penjualan” dan menyimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bonju Indonesia Mas (Sudarsono et al., 2022). Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Jessica Munthe, dkk (2023) dengan judul “Pengaruh

Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen UMKM di Palembang,” menunjukkan bahwa harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan UMKM. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Munthe & Panggabean, 2023).

Abdul Haris Romdhoni, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo,” dan menyimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Romdhoni et al., 2021). Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Muhammad Nujul Huda (2022) dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Mediasi pada Penjualan Produk Pizza Hut di Kota Solo,” menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai T-statistik sebesar 0.588 (Huda, 2022).

Dari penjelasan di atas, tampaknya kepuasan pembeli menjadi topik yang menarik untuk diteliti, bersama dengan faktor-faktor yang mendukung pembentukan suatu kepuasan konsumen dalam membeli produk UMKM.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengeksplorasi interaksi ketiga variabel tersebut secara bersamaan untuk memahami bagaimana mereka mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena memberikan wawasan baru tentang bagaimana pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka melalui strategi pemasaran yang lebih terintegrasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur terkait pengaruh gabungan ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM di Indonesia.

Namun, terdapat beberapa masalah yang perlu diperhatikan. Banyak UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar halal

tetapi juga memiliki kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Beberapa UMKM mungkin berfokus pada sertifikasi halal tanpa memperhatikan aspek lain seperti inovasi produk dan kontrol kualitas, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, terdapat risiko bahwa produk dengan label halal tetapi berkualitas rendah dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap pasar UMKM secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana harga, kualitas produk, dan label halal mempengaruhi kepuasan konsumen serta memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan UMKM dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga mampu menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif.

Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menjelaskan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas”**.

B. Rumusan Masalah

Maka peneliti mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas?
3. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.

- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.
- c. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.
- d. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.

2. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diinginkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Memiliki potensi yang dapat dilakukan secara representative, cermat sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan untuk memberikan wawasan yang lebih luas lagi tentang faktor-faktor pengaruh terhadap kepuasan pembeli dalam membeli produk UMKM. Hasilnya dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut, sehingga mampu memotivasi peneliti lain untuk mengeksplorasi aspek yang lebih spesifik atau melibatkan konteks yang berbeda.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Menetapkan teori pemasaran yang telah dipelajari secara akademis dalam konteks nyata bisnis, membantu mengukur relevansi teori dengan praktik di lapangan.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini menjadikan konsumen untuk melakukan survei terkait dengan tingkat kepuasan pembelian.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini akan memberikan informasi terhadap konsumen terkait kesadaran untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan label halal untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai bab dapat disusun paparkan sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, merupakan landasan teori yang berisi tinjauan umum terkait harga, kualitas produk, label halal, kepuasan konsumen, landasan ideologis, kajian pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III, merupakan metode penelitian yang berisi tentang metode penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV, merupakan persembahan dan hasil penelitian yang berisi tentang penjabaran hasil penelitian berupa gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan persembahan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen.

Bab V, merupakan penutup yang berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penulisan yang dilakukan penyusun serta kata penutup sebagai akhir dari isi persembahan.

Kemudian pada bagian akhir penyusunan mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dan penulisan skripsi ini beserta lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Selvi (2024) mengeksplorasi topik penelitian dalam studi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Hasanah Bakery Kampung Pajak,” dan menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprapat. Penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Amirudin (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor,” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Evi (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café KO.WE.COK di Solo,” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa produk yang ditawarkan dinilai lezat dan layak disajikan. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel harga, menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di Cafe KO.WE.COK tergolong terjangkau.

Yuzakky (2023) melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Label Halal, dan strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food,” dan menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan, label halal dan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun ketiga variabel independen tersebut tetap memiliki pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Bakso Aci Taubat Food. Sementara penelitian yang dilakuan

Jessica (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen UMKM di Palembang,” mengemukakan bahwa bahwa harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UMKM.

Penelitian yang dilakukan Nur (2023) berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe),” menunjukkan bahwa bahwa variabel *brand image*, harga dan kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko roti Gembong Gedhe Kota Tegal. Pemilik toko diharapkan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen melalui layanan pelanggan yang baik, pengiriman yang tepat waktu, dan kualitas produk yang konsisten. Pada penelitian berikutnya, yang dilakukan oleh Nelli (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Socolatte di Podie Jaya,” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Podie Jaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menghimpun hasil penelitian dan referensi yang membicarakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagaimana dijelaskan dalam judul penelitian ini. Hasil penelusuran peneliti disajikan pada tabel.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1	Selvi Nur Kholizah Rambe dkk (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko	Persamaan: Berada pada variabel independen (X) seperti kualitas dan harga produk, sementara variabel dependen (Y) adalah kepuasan konsumen. Metode penelitian yang diterapkan adalah

	Konsumen pada Toko Hasanah Bakery Kampung Pajak.	Roti Hasanah Bakery Rantauprapat.	pendekatan kuantitatif. Perbedaan: Terletak pada tempat penelitian, waktu penelitian, dan variabel independen (X) kualitas pelayanan.
2	Amirudin dkk (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor.	Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel independen (X) seperti kualitas dan harga produk serta variabel dependen (Y) seperti kepuasan konsumen. Kemudian jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Perbedaan: Terdapat pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen (X) seperti label halal.
3	Yuzakky Amrulloh, dkk (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food.	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan, label halal dan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun ketiga variabel independen tersebut tetap memiliki pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel independen (X) seperti harga dan label halal serta variabel dependen (Y) seperti kepuasan konsumen. Persamaan juga terdapat pada metode yang digunakan yaitu dengan penelitian kuantitatif meliputi teknik olahan data sampel yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan:

		variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Bakso Aci Taubat Food.	Terdapat pada variabel independen (X) yaitu penambahan pada variabel kualitas produk. Serta lokasi dan waktu penelitian yang berbeda.
4	Nur Ajjah dkk (2023) dengan judul Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe).	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>brand image</i> , harga dan kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko roti Gembong Gedhe Kota Tegal. Pemilik toko diharapkan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen melalui layanan pelanggan yang baik, pengiriman yang tepat waktu, dan kualitas produk yang konsisten.	<p>Persamaan: Terletak pada variabel independen (X) seperti Harga dan Kualitas Produk. Metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Terdapat pada lokasi dan waktu penelitian.</p>
5	Jessica Munthe, dkk (2023) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen UMKM di Palembang.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Harga, dan kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan UMKM.	<p>Persamaan: Terdapat variabel independen (X) seperti harga dan kualitas produk serta variabel dependen (Y) seperti kepuasan pelanggan. Kemudian jenis penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Berada pada lokasi dan waktu penelitian yang berbeda. Variabel independen (X) seperti label halal.</p>

6	Evi Laili Kumrotin dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café KO.WE.COK di Solo.	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti bahwa produk yang ditawarkan dinilai lezat dan layak disajikan. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel harga, menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan di Cafe KO.WE.COK tergolong terjangkau.	<p>Persamaan: Terdapat pada variabel independen (X) seperti kualitas dan harga produk serta variabel dependen (Y) seperti kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Berada pada lokasi dan waktu penelitian.</p>
7	Nelli Rizayanti (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Socolatte di Podie Jaya.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Podie Jaya.	<p>Persamaan: Persamaan terhadap variabel independen (X) seperti harga dan kualitas produk, serta variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Penambahan pada variabel independen (X) seperti label halal, serta lokasi penelitian yang berbeda.</p>

B. Kajian Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen penting yang diperhitungkan konsumen. Karena biaya berdampak pada bagaimana komponen

produksi didistribusikan, harga berfungsi sebagai alat evaluasi utama untuk instrumen keuangan (Sakka, 2022).

Harga juga dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang atau jasa yang dimanifestasikan ke dalam bentuk uang. Dalam pandangan lain harga juga diartikan sebagai sejumlah nilai yang digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan suatu barang/jasa yang dinyatakan dalam bentuk mata uang (Tjiptono, 2015).

Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan bahwa salah satu bagian dari pemasaran yang memberikan kontribusi untuk menghasilkan pendapatan adalah harga., sementara komponen lainnya bertanggung jawab untuk menghasilkan biaya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (1997:430), menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Jamarnis & Susanti (2019), harga adalah total segala nilai dikontribusikan konsumen terhadap keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Indikator variabel harga berikut didasarkan pada hipotesis Stratton sebagaimana tertuang dalam (Sakka, 2022).

b. Peranan Harga

Kotler dan Amstrong (1997:24) menyatakan bahwa penetapan harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan Keputusan (Indrasari, 2019:40). Peran-peran tersebut adalah sebagai berikut:

1) Peranan Alokasi

Alokasi memiliki peran penting dalam harga yang membantu pembeli dalam menentukan bagaimana memaksimalkan nilai atau keuntungan yang diproyeksikan tergantung pada daya beli.

2) Peranan Informasi

Informasi berperan dalam penetapan harga dengan memberikan bantuan kepada konsumen dalam memahami

aspek-aspek barang, termasuk di dalamnya kualitas produk. Ini sangat membantu ketika konsumen merasa sulit untuk mengevaluasi fitur atau manfaat produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) menyatakan beberapa tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Membuat keuntungan sebanyak mungkin bagi Perusahaan adalah salah satu tujuan utama penetapan harga. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat mencakup biaya produksi dan operasional, serta memberikan keuntungan yang optimal.
- 2) Mencapai target investasi atau tingkat pengembalian tertentu dari penjualan bersih. Harga yang ditetapkan dalam penjualan bertujuan untuk mencukupi investasi secara berangsur. Dana untuk pengembalian investasi hanya bisa diambil dari laba Perusahaan, dan laba hanya dapat dicapai jika harga jual melebihi jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan ini dapat dicapai dengan menerapkan kebijakan harga tertentu. Hal ini dapat terlihat jika para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin terjadi di luar faktor kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Dalam hal ini harga merupakan faktor penting. Bagi Perusahaan kecil yang memiliki kemampuan yang terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar (*market share*).

d. Indikator Harga

Dalam buku *Marketing Principles: Suryati dan Rahmat* (2020) mengidentifikasi lima faktor kunci:

1) Keterjangkauan

Keterjangkauan mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang sesuai

dengan kemampuan finansial mereka. Faktor ini sangat penting karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi tidak terjangkau bagi sebagian besar konsumen, sementara harga yang terlalu rendah mungkin dapat dianggap merendahkan kualitas produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Faktor ini mencakup sejauh mana harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung mencari nilai yang sepadan antara harga yang dibayar dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Harga yang terlalu rendah mungkin dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk menjadi tidak kompetitif.

3) Daya Saing Harga

Daya saing harga mengacu pada sejauh mana harga suatu produk bersaing dengan produk sejenis dari pesaing. Untuk memenangkan persaingan, harga produk haruslah kompetitif dalam konteks pasar yang relevan. Namun, strategi harga yang terlalu agresif juga dapat mengakibatkan penurunan margin keuntungan.

4) Kompatibilitas Harga dengan Manfaat.

Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana harga produk sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima dari produk sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Produk dengan harga yang kompatibel dengan manfaat yang ditawarkan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi konsumen.

2. Kualiatas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), kapasitas perusahaan untuk memberikan setiap produk identitas unik atau serangkaian sifat sehingga konsumen dapat dengan cepat mengenali produk

tercermin dalam kualitas produk. Tjiptono menegaskan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan keunggulan atau keistimewaannya. Keistimewaan tersebut juga dapat diartikan sebagai karakteristik yang melekat dari suatu produk (Shafrani, 2016).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Perusahaan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk. Konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka percaya bahwa itu cocok untuk mereka, akibatnya agar pemasaran produk berhasil, kualitas produk harus disesuaikan dengan keinginan atau preferensi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang biasanya dibeli oleh konsumen, semakin besar peluang bagi konsumen untuk merasa puas setelah membeli produk.

b. Klasifikasi Produk

Diantara barang-barang yang biasanya dibeli oleh konsumen, barang dibagi menjadi tiga (3) kategori berdasarkan seberapa tahan lama barang tersebut yaitu:

1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah produk yang dirancang untuk digunakan secara berulang kali selama periode waktu yang relatif lama tanpa mengalami kerusakan atau keausan yang signifikan. Ini berbeda dengan barang konsumsi yang biasanya memiliki umur pakai yang lebih pendek. Beberapa contoh barang yang tahan lama meliputi:

- a) Elektronik: laptop, *smartphone*, televisi, kamera, dan perangkat rumah pintar.
- b) Peralatan rumah tangga: kulkas, mesin cuci, *oven*, *microwave*, *blender*, dan pengering rambut.
- c) Perkakas: bor, gergaji, obeng, palu, dan tang.
- d) Perlengkapan *outdoor*: tenda, peralatan mendaki, tas ransel, dan peralatan olahraga.

- e) Peralatan industri: mesin pengolahan makanan, mesin produksi, dan peralatan konstruksi.

Barang-barang ini biasanya memiliki umur pakai yang panjang dan dibuat dari bahan yang tahan terhadap keausan, serta sering kali mendukung pemeliharaan dan perbaikan. Dalam beberapa kasus, mereka juga dilengkapi dengan garansi atau layanan purna jual untuk memastikan kinerja yang optimal selama masa pakainya.

2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah produk yang cenderung memiliki umur pakai yang relatif pendek dan seringkali tidak dirancang untuk digunakan secara berulang kali dalam jangka waktu yang lama. Ini mencakup barang-barang yang biasanya digunakan atau dikonsumsi dalam waktu singkat setelah pembelian atau penggunaan pertama. Beberapa contoh barang yang tidak tahan lama meliputi:

- a) Barang konsumsi sehari-hari: makanan cepat saji, minuman kaleng, dan makanan ringan.
- b) Barang habis pakai: tisu, masker wajah, dan kertas pembungkus.
- c) Barang sekali pakai: peralatan makan sekali pakai, botol air minum sekali pakai, dan kantong plastik.
- d) Barang moda: pakaian trend yang cepat berubah dan aksesoris musiman.
- e) Barang dengan teknologi usang: *gadget* yang cepat usang, seperti *ponsel* lama atau perangkat elektronik kuno.

Barang-barang ini cenderung memiliki siklus hidup yang lebih pendek dan seringkali berkontribusi pada masalah lingkungan karena limbah yang dihasilkan setelah digunakan. Dalam beberapa kasus, upaya dilakukan untuk mengurangi

penggunaan barang-barang ini dan menggantinya dengan opsi yang lebih tahan lama atau ramah lingkungan.

3) Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas atau upaya yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berbeda dengan produk fisik yang bisa dilihat dan diraba, jasa bersifat tidak berwujud dan sering kali melibatkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Beberapa contoh jasa meliputi:

- a) Layanan keuangan: perbankan, asuransi, investasi, dan perencanaan keuangan.
- b) Layanan kesehatan: dokter, rumah sakit, pusat kebugaran, dan klinik gigi.
- c) Pendidikan: sekolah, perguruan tinggi, kursus bahasa, dan les privat.
- d) Perhotelan dan pariwisata: hotel, restoran, agen perjalanan, dan pemandu wisata.
- e) Layanan teknologi: perbaikan komputer, desain web, pengembangan perangkat lunak, dan dukungan IT.
- f) Transportasi: taksi, penyewaan mobil, layanan pengiriman, dan logistik.
- g) Hiburan: teater, bioskop, konser musik, dan acara olahraga.

Jasa dapat bervariasi dalam kompleksitasnya, mulai dari yang sederhana seperti membersihkan rumah hingga yang sangat kompleks seperti konsultasi bisnis. Mereka juga bisa bersifat langsung, seperti perbaikan mobil, atau tidak langsung, seperti manajemen investasi. Penting untuk dicatat bahwa kualitas layanan seringkali ditentukan oleh pengalaman konsumen, interaksi antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting dalam penentuan keberhasilan jasa tersebut.

c. Dimensi kualitas produk

Mullins dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa untuk menjaga keunggulan kompetitif di pasar, Perusahaan harus memahami karakteristik dari dimensi kualitas produk yang digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari para pesaingnya. Berikut adalah dimensi kualitas produk:

1) *Performance* (kinerja).

Dimensi ini menunjukkan seberapa baik dan sesuai dengan harapan produk dapat melaksanakan fitur atau kewajibannya. Produk berkinerja tinggi mampu bekerja secara efisien dan menghasilkan hasil yang diinginkan.

2) *Durability* (daya tahan)

Digunakan untuk menggambarkan kapasitas produk untuk bertahan dalam keadaan eksternal atau lingkungan yang sulit atau berbahaya tanpa mengalami kerusakan atau kehilangan kualitas.

3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen ditemukannya cacat pada produk, atau tidak.

4) *Features* (fitur)

Mengacu pada penyertaan dan penggunaan fitur tambahan dalam suatu produk yang meningkatkan nilai yang dirasakan. Karakteristik ini dapat meningkatkan efisiensi produk, kenyamanan, atau memberikan keuntungan lain kepada konsumen.

5) *Reliability* (reliabilitas).

Dimensi ini menunjukkan kehandalan produk dalam hal kinerja dan kemampuan untuk menahan kerusakan atau kegagalan. Produk yang dapat diandalkan akan bertahan lebih lama dan menghadapi lebih sedikit masalah atau malfungsi.

6) *Aesthetics* (estetika)

Dimensi ini menunjukkan daya tarik visual, menyampaikan citra atau gaya merek tertentu, dan menampilkan penampilan dan desain produk yang menarik.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Mengacu pada pendapat atau gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu produk berdasarkan reputasi, merek, atau penggunaan sebelumnya.

d. Indikator kualitas produk

Indikator yang mempengaruhi kualitas produk, sebagaimana diuraikan oleh Amalia dan Maskur (2020), mencakup berbagai aspek, antara lain sebagai berikut:

1) Kualitas Rasa

Kualitas rasa merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mengevaluasi kualitas produk, terutama produk konsumsi seperti makanan dan minuman. Ini mencakup kelezatan, aroma, dan kesan rasa yang dihasilkan saat produk dikonsumsi. Kualitas rasa yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membantu membangun citra positif tentang produk.

2) Tekstur Produk

Tekstur produk merujuk pada sifat fisik dari produk tersebut, seperti kekenyalan, kelembutan, atau kepadatan. Tekstur yang tepat dapat mempengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi produk, serta persepsi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Misalnya, dalam industri makanan, tekstur yang enak dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek.

3) Tanggapan Ulasan Konsumen terhadap Kualitas Produk

Konsumen dapat mengevaluasi dan merespons kualitas produk setelah menggunakannya atau mengkonsumsinya.

Ulasan konsumen dapat memberikan pandangan yang berharga tentang kekuatan dan kelemahan produk, serta membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area area perbaikan. Tanggapan ulasan konsumen dapat berdampak langsung pada persepsi kualitas produk oleh konsumen potensial, sehingga menjadi indikator penting dalam meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk.

3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label memiliki peran penting dalam strategi pemasaran suatu produk. Secara sederhana, label produk dapat berupa tampilan dasar yang melekat pada produk atau desain visual yang lebih kompleks sebagai bagian dari kemasan. Label ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi terkait produk. Sedangkan pengertian label dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan stempel kertas yang ditempelkan pada sebuah barang (Daryanto, 1994). Label halal biasanya melekat pada produk dan memberikan informasi tersebut.

b. Klasifikasi Label

Klasifikasi label dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Brand label* adalah nama merek yang diberikan pada sebuah produk atau dicantumkan pada kemasan produk.
- 2) *Descriptive label* adalah label yang dapat memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label* adalah jenis label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata (Mila, 2022).

c. Fungsi Label

- 1) Label mampu mengidentifikasi tentang produk atau merek dari suatu barang.
- 2) Label mampu untuk menentukan kelas produk yang ditawarkan.
- 3) Label dapat menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya dan bagaimana menggunakan secara aman).
- 4) Label mampu menjadi promosi produk lewat aneka gambar yang menarik (Racmad et, 2022).

Adapun pengertian label halal yaitu informasi tertulis dan pemberian tanda halal sebagai jaminan suatu produk halal dan dicantumkan pada kemasan.

Bagi umat Islam, makanan halal menjadi pedoman penting. Secara lahiriah, halal berarti memperoleh makanan melalui cara-cara yang sesuai dengan syariat. Mengonsumsi makanan halal dan baik merupakan wujud pengabdian kita kepada Allah SWT, karena tindakan ini merupakan bagian dari ibadah, sebagaimana disebutkan dalam surah An Nahl ayat 114.

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمْ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا إِنَّكُمْ لِلذَّكَرَاءِ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Label halal merupakan informasi tertulis yang menunjukkan status kehalalan suatu produk dan dicantumkan pada kemasan. Label ini dikeluarkan setelah proses verifikasi halal yang terintegrasi dengan kemasan produk sebagai tanda sah (Asamara & Affandy, 2023). Jaminan yang disediakan adalah bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam serta peraturan

perundang-undangan, sehingga dijamin halal untuk digunakan dan dikonsumsi oleh masyarakat (Alfaini & Suprpti, 2023). Indikator label halal yaitu konstruksi atau pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan (Asamara & Affandy, 2023).

Label halal tidak hanya digunakan untuk produk makanan, tetapi juga untuk berbagai produk dan layanan lainnya. Berikut adalah beberapa peruntukan label halal selain untuk produk makanan:

- 1) Produk minuman: minuman non-alkohol, termasuk jus, air mineral, kopi, teh, dan minuman ringan.
- 2) Produk kosmetik dan perawatan tubuh: termasuk produk perawatan kulit, *make-up*, sampo, sabun, pasta gigi, dan parfum.
- 3) Produk farmasi dan obat-obatan: obat-obatan, suplemen kesehatan, dan produk farmasi lainnya.
- 4) Produk kebersihan: produk pembersih rumah tangga, deterjen, dan bahan pembersih lainnya.
- 5) Produk fashion: pakaian, alas kaki, dan aksesoris yang diproduksi sesuai dengan standar halal, termasuk bahan yang digunakan dalam proses produksi.
- 6) Layanan keuangan: perbankan syariah, asuransi syariah, dan layanan keuangan lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 7) Produk rumah tangga: peralatan dapur, peralatan makan, dan produk rumah tangga lainnya yang mungkin mengandung bahan yang perlu dipastikan kehalalannya.
- 8) Layanan pariwisata: paket wisata halal, hotel yang menyediakan makanan halal dan fasilitas ibadah, serta panduan wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
- 9) Produk elektronik dan teknologi: Beberapa produk elektronik yang mungkin menggunakan komponen atau bahan yang perlu dipastikan kehalalannya.

10) Makanan hewan: makanan hewan yang disesuaikan dengan prinsip halal, terutama untuk hewan peliharaan yang dipelihara oleh umat Islam.

Pentingnya label halal pada berbagai produk dan layanan ini adalah untuk memastikan bahwa konsumen muslim dapat menjalani gaya hidup yang sesuai dengan ajaran agama mereka, mencakup aspek yang lebih luas daripada sekadar konsumsi makanan (Melina, 2022).

d. Proses Labelisasi Halal

Sebelum mencantumkan label halal pada suatu produk, produsen harus mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu. Sertifikat halal menurut Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikasi halal bersifat mandatory (bersifat wajib) maka setiap produk yang beredar di masyarakat wajib bersertifikat halal (Melina, 2022).

Adapun tata cara mendapatkan sertifikat halal (Melina, 2022) yaitu:

- 1) Pertama, pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikat halal kepada BPJPH secara tertulis dengan dilengkapi dokumen seperti data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar bahan produk yang digunakan dan proses pengolahan produksi.
- 2) Selanjutnya, BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen.
- 3) Setelah berkas dinyatakan lengkap oleh BPJPH, maka proses dilanjutkan pada Lembaga Pemeriksaan Halal (yang telah terakreditasi oleh BPJPH yang bekerjasama dengan MUI) agar dilakukan pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk auditor halal yang telah disertifikasi oleh MUI.

- 4) BPJPH memerintahkan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian produk selama 5 hari kerja sejak dokumen dinyatakan lengkap. Auditor Halal LPH melakukan pemeriksaan kehalalan.

e. Indikator

Menurut Putra (2023) indikator tersebut yaitu konstruksi atau pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan.

- 1) Konstruksi atau pembuatan, bahan baku yaitu label halal memperhatikan asal-usul bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Bahan-bahan tersebut haruslah halal dan tidak mengandung zat-zat yang diharamkan dalam Islam.
- 2) Efek yang ditimbulkan yaitu efek yang ditimbulkan pada label halal apakah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada umumnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Westbrook & Reilly kepuasan konsumen yaitu suatu respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pembeli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

b. Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

1) *Warranty Costs*

Beberapa perusahaan melakukannya melalui persentase penjualan. Hal ini dapat mendeteksi kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena

perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

2) Penanganan terhadap Komplain dari Konsumen

Langkah ini perlu diperhatikan oleh para pengusaha, karena apabila komplain dari konsumen tidak segera diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3) *Market Share*

Market Share merupakan hal yang perlu diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Hal yang perlu diukur diantaranya kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4) *Costs of Poor Quality*

Costs of Poor Quality dapat bernilai memuaskan apabila untuk biaya *defecting customer* dapat diperkirakan.

5) *Industry Reports*

Seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *report* yang *finest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

6) *Guiltinan* mengemukakan bahwa salah satu dari beberapa manfaat kepuasan konsumen adalah dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini (Indrasari, 2019).



Gambar 2.1 Bagan Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Sedangkan *Lovelock* mengemukakan bahwa kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan konsumen yang lebih besar. Dalam jangka

panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang pergi. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan konsumen (Indrasari, 2019).



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

c. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

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

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

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

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu (Indrasari, 2019).

6) Label Halal

Adanya pemberian label halal pada suatu produk akan memberikan peningkatan kepercayaan pada konsumen dan mampu membuat terjadinya rasa kepuasan konsumen yang meningkat (Maysafira et al., 2024).

d. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa

orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghots shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya (Indrasari, 2019).

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Pada umumnya, kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator yaitu: (Indrasari, 2019)

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

C. Landasan Teologis

1. Harga dalam perspektif Islam

Dalam konsep Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran serta keadilan ekonomi dengan mempertimbangkan kepentingan para pihak yang terlibat di pasar.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan banyak lebih waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga yang adil adalah harga yang setara. Maksudnya harga harus senilai dengan barang yang diperjualbelikan dan alat tukar yang diberikan harus setara dengan barang yang dibeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima yang sah dan disertai saling ridha meridhai, maka terjadilah keadilan harga. Ibnu Taimiyah selalu merujuk pada Al-Qur'an sebagai sumber hukum dalam menetapkan harga. Adapun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga adalah surat QS. An-nisa ayat: 29, sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ مِرْضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
لِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."*

2. Kualitas produk dalam perspektif Islam

Pengertian produk dalam Islam adalah sesuatu yang berdaya guna, menghasilkan material, moral, spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional merupakan sesuatu yang dapat dipertukarkan. Tetapi dalam Islam barang adalah sesuatu yang tidak hanya dapat dipertukarkan tetapi juga berdaya guna secara moral.

Apabila suatu produk yang memiliki daya guna dan memiliki kualitas yang baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan konsumen.

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga pada produk, jika kualitas produk diabaikan, konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml: 88 sebagai berikut.

وَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي لَيْسَ أَتَىٰ كُلَّ شَيْءٍ إِلَّا هُوَ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

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

3. Label Halal dalam Perspektif Islam

Di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam adanya label halal tidak terlalu diperhatikan karena adanya unsur kepercayaan. Tetapi adanya tren Halal lifestyle, menjadikan masyarakat menjadi lebih perhatian dalam memilih sesuatu yang dikonsumsi, baik makanan, minuman, bahkan kosmetik. Di Islam juga diperintahkan untuk mengonsumsi yang sesuatu yang baik dan halal seperti yang terdapat dalam QS. Al Baqarah ayat 168 berbunyi:

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Adanya label halal yang tertera di suatu produk juga memberikan manfaat yaitu untuk memberikan rasa tenang bagi konsumen bahwa produk yang dipakai dan dikonsumsi sudah aman dan terjamin kehalalannya. Bagi produsen sendiri adanya sertifikat halal menjadikan produk tersebut mempunyai *Unique Selling Point* (USP), dan dapat meningkatkan kemampuan dalam pemasaran di Pasaran Negara Muslim untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Logo label halal yang diakui secara resmi oleh pemerintah hanya ada satu yaitu label halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Label halal dari MUI yaitu satu-satunya label yang diakui secara nasional dan diakui juga secara internasional. Berdasarkan Surat Keputusan yang ditetapkan di Jakarta pada 10 Februari 2022 serta ditandatangani oleh Kepala BPJPH Muhammad Aqil Irham, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama menetapkan logo halal yang baru berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Berikut ini merupakan logo label halal terbaru.



Gambar 2.3 Logo Label Halal

Kepala BPJPH menjelaskan, logo halal yang baru itu secara filosofi mengadopsi nilai-nilai keIndonesiaan. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak-artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan halal Indonesia. Bentuk label halal Indonesia terdiri atas dua objek, yaitu bentuk gunung dan motif surjan atau lurik gunung pada wayang kulit

yang berbentuk limas, lancip ke atas. Bentuk gunung itu tersusun sedemikian rupa berbentuk kaligrafi huruf arab yang terdiri atas huruf á,a, Lam Alif, dan Lam dalam satu rangkaian sehingga membentuk kata Halal. Bentuk tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia, maka manusia harus semakin mengerucut (golong gilig) manunggaling Jiwa, Rasa, Cipta, Karsa, dan Karya dalam kehidupan, atau semakin dekat dengan Sang Pencipta. Sedangkan motif surjan yang juga disebut pakaian takwa mengandung makna-makna filosofi yang cukup dalam.

Di antaranya bagian leher baju surjan memiliki kancing tiga pasang atau enam biji kancing yang kesemuanya itu menggambarkan rukun iman. Selain itu motif surjan/lurik yang sejajar satu sama lain juga mengandung makna sebagai pembeda/pemberi batas yang jelas. Hal itu sejalan dengan tujuan penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia untuk menghadirkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk. Label halal Indonesia menggunakan ungu sebagai warna utama label dan hijau toska sebagai warna sekundernya. Warna ungu merepresentasikan makna keimanan, kesatuan, lahir batin dan daya imajinasi. Sedangkan warna sekundernya adalah hijau toska, yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas dan ketenangan.

4. Kepuasan konsumen dalam perspektif Islam

Dalam Islam, kepuasan konsumen sering dihubungkan dengan konsep *qana'ah*, yaitu sikap menerima dan merasa cukup yang mencakup kepuasan secara lahiriah maupun batiniyah. *Qana'ah* mengajarkan individu untuk bersikap adil dan bersyukur atas apa yang dimilikinya. Dalam hal ini, kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari terpenuhinya kebutuhan fisik, tetapi juga dari nilai-nilai ibadah yang terkandung dalam proses konsumsi barang atau jasa.

Penerapan etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, dapat berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menjalankan prinsip-prinsip ini cenderung mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi serta tingkat kepuasan yang lebih baik. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Baqarah ayat 172 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ لَآءِه تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”*

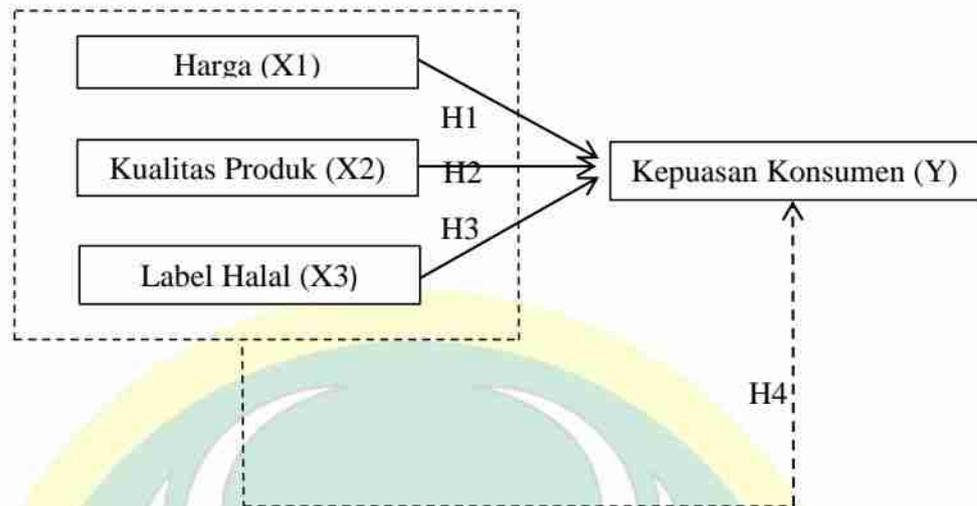
Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam perspektif Islam tidak hanya sebatas transaksi ekonomi semata, tetapi juga mencakup dimensi etika dan spiritual. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah seperti kehalalan produk, kejujuran dalam transaksi, dan keseimbangan dalam konsumsi, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga berkontribusi pada kemaslahatan masyarakat secara keseluruhan.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2020). Dalam studi penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana variabel independen atau bebas mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Berdasarkan penjelasan tersebut, pengaruh harga kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen di Zizi De Baker Banyumas dapat divisualisasikan.

Visualisasi ini penting karena untuk memahami interaksi antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana mereka saling mempengaruhi dalam konteks penelitian ini. Untuk itu peneliti tuangkan dalam bentuk

gambar kerangka berpikir yang memyudahkan pembaca melihat arah penelitian ini.



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Keterangan: _____ : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

Kerangka di atas menjelaskan bahwa penelitian yang akan dilakukan memakai tiga variabel independen atau bebas yaitu label halal, harga, dan kualitas produk, serta menggunakan satu variabel dependen atau terikat yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini bertujuan mencari hubungan maupun pengaruh dari masing-masing variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis digambarkan sebagai pernyataan sementara yang didasarkan sepenuhnya pada norma-norma yang terkait dengan suatu fenomena atau kasus studi dan akan diuji dengan teknik arau statistic yang sesuai (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis ini memiliki karakteristik yang dapat bersifat mendukung atau menolak teori atau asumsi yang menjadi dasar dari penelitian, dan melibatkan variabel-variabel tertentu yang diasumsikan memiliki hubungan tertentu.

Berikut ini adalah beberapa asumsi yang mungkin untuk penyelidikan ini berdasarkan kerangka kerja sebelumnya:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas

Harga adalah komponen penting yang diperhitungkan konsumen yang dapat disamakan dengan uang atau barang untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Hal ini didukung oleh penelitian Amirudin dkk (2024) bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel harga (X1) tersebut yaitu:

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki tingkat mutu yang diharapkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini didukung oleh penelitian Agus Sudarsono, dkk (2022) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bonju Indonesia Mas. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel kualitas produk (X2) tersebut yaitu:

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas

Label halal adalah informasi tertulis dan pemberian tanda halal sebagai jaminan suatu produk halal dan dicantumkan pada kemasan. Dengan adanya label halal maka semakin meyakinkan konsumen untuk membeli serta mengkonsumsinya dengan puas. Hal ini didukung

oleh penelitian Yuzakky Amrulloh, dkk (2023) bahwa harga, label halal, dan strategi pemasaran pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Bakso Aci Taubat Food. Oleh karena itu, hipotesis dari variabel label halal (X3) tersebut yaitu:

H3: Terdapat pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen di Zizi De Baker Banyumas.

4. Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk UMKM terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada sumber kajian pustaka yang telah ditelaah, variabel label halal pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Bakso Aci Taubat Food (Yuzakky, 2023). Kemudian variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Amirudin, 2024). Selanjutnya variabel kualitas produk secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bonju Indonesia Mas (Agus Sudarsono, 2022). Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama maka penelitian mengajukan hipotesis, yaitu:

H4: Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengambil data dalam jumlah banyak yang ditandai dengan fitur sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk membahas bagaimana kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas melalui variabel-variabel yang ditawarkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Zizi De Baker Desa Karangtengah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai pada bulan November 2024-Februari 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi dapat digambarkan sebagai keseluruhan rangkain elemen, yang umumnya mencakup individu, objek, transaksi, atau peristiwa, yang dapat menjadi titik fokus objek kajian atau objek penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan pernah memiliki pengalaman membeli produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas.

2. Sampel

Sampel yakni sekelompok elemen yang merupakan bagian dari keseluruhan unit populasi (Sugiyono, 2020). Sampel juga merupakan subset kecil dari suatu kasus yang dipilih oleh peneliti dari himpunan besar, dan hasil generalisasi dari sampel tersebut diharapkan mampu diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan metode *Non Probability Sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel, maka dari itu tidak setiap unsur atau anggota

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian. *Purposive Sampling*, metodologi pengambilan sampel dengan perhatian khusus, digunakan dalam penelitian ini yang nantinya untuk menemukan sampel (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui (Riduwan & Akdon, 2010), sehingga perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = total sampel

Za = nilai standar dari distribusi sesuai nilai $a = 5\% = 1,96$

P = PRevalensi Outcome, karena data belum didapat, maka pakai 50%

Q = interval devisi atau $1-P$

L = tingkat ketelitian 10%

Menurut rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 97$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, total sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu 96,04, yang dibulatkan keatas menjadi 97 responden.

Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang telah berusia di atas 17 tahun. Menurut Hurlock (2006) usia minimal responden 17 tahun karena usia

tersebut dianggap telah dewasa dan matang secara hukum (Mutmainah et al., 2022).

- b. Konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas.
- c. Sudah pernah melakukan pembelian ulang produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan ciri-ciri atau sifat dari objek yang menjadi fokus penelitian atau kajian, yang dapat menjadi daya tarik kajian atau penelitian dan mampu membedakan nilainya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas, disebut sebagai variabel independen, merujuk pada suatu variabel yang eksistensinya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2020). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3).
- b. Variabel Terikat, dikenal sebagai variabel dependen, merujuk pada suatu variabel yang kondisinya dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2020). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian (bagian variabel yang dapat diukur) dengan variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga	Harga adalah komponen penting yang diperhitungkan konsumen yang dapat disamakan dengan uang atau barang untuk mendapatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau, 2. Harga sesuai dengan kualitas, 3. Persaingan harga, 4. Harga sesuai dengan manfaat.

		berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.	
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki tingkat mutu yang diharapkan konsumen untuk memenuhinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa 2. Tekstur produk, tingkat inovasi dalam menu dan produk baru, 3. Tanggapan ulasan konsumen terhadap kualitas produk.
3	Label Halal	Label halal adalah informasi tertulis dan pemberian tanda halal sebagai jaminan suatu produk halal dan dicantumkan pada kemasan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontruksi atau pembuatan, dan bahan baku, 2. Efek yang ditimbulkan.
4	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah rasa puas atau tidak puas yang dialami oleh konsumen untuk mengekspresikan hasil dari performa produk dengan ekspektasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan.

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang didasarkan pada sekumpulan pertanyaan yang dikembangkan secara metodis dan diberikan kepada responden untuk diselesaikan (Sugiyono, 2020). Penelitian dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas. Kuesioner yang diajukan berupa pertanyaan

mengenai konteks harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas. Kuesioner penelitian ini akan dibagikan kepada konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara online melalui *google formulir*.

Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti yaitu campuran dimana di dalam kuesioner berisikan pertanyaan dengan skala pengukuran *likert* dan juga pertanyaan terbuka. Skala pengukuran *likert*, yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, keyakinan, dan persepsi orang tentang fenomena sosial tertentu, digunakan dalam penelitian ini. Fenomena sosial telah diidentifikasi secara khusus oleh para peneliti sebagai variabel penelitian dalam konteks penelitian ini. Variabel yang diukur dapat diuraikan menjadi indikator variabel menggunakan *skala likert*, dan indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat item instrumen. Item ini dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang diatur dalam survei dengan rentang skor 1 hingga 5, dan responden dapat bereaksi dengan tanggapan berikut berdasarkan seberapa banyak mereka setuju atau tidak setuju (Sugiyono, 2020) dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Pertanyaan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan percakapan yang dilakukan kepada narasumber, jika peneliti akan melaksanakan penelitian pendahuluan (Sugiyono, 2020). Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Zizi De Baker Banyumas.

c. Observasi

Observasi merupakan semua hal yang kompleks serta rapi dari suatu proses biologis serta psikologi (Sugiyono, 2020). Observasi ini dilakukan dengan cara pengamatan sistematis tentang peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada pengumpulan catatan atau informasi langsung dari responden sebagai sumber utama. Contoh data primer seperti hasil wawancara, angket atau kuesioner. Dalam penelitian ini, data utama diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau catatan yang diperoleh dari sumber lain, bukan secara langsung dari responden (Sugiyono, 2020). Jenis data ini biasanya mencakup berbagai referensi yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat menunjang peneliti dalam melakukan penelitiannya. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan seperti jurnal ilmiah, buku, sumber dari internet, serta literatur lainnya yang sesuai dengan topik yang sedang diteliti.

F. Analisis Data Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas

Kesesuaian hasil dapat dilaporkan peneliti, data dihasilkan penelitian disebut sebagai uji validitas (Sugiyono, 2020). Uji validitas dapat dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, yang berfungsi untuk menguji sejauh mana indikator yang digunakan dapat memvalidasi suatu

variabel. Tingkat validitas dapat dinilai dengan merujuk pada pandangan Buchari Alma, di mana jika nilai kurang dari 0,6, maka dianggap valid. Al-Ghazali, di sisi lain, menganggap validitas tercapai jika angka tersebut lebih dari 0,3.

2) Uji Realibilitas

Pertanyaan serupa dari nomor sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas tes, atau konsistensinya dapat dievaluasi dengan menghubungkannya dengan pertanyaan lain (Hardani et al., 2020). Teknik yang berfungsi menyelidikan yang diukur ketergantungan adalah metode *cronbach's alpha*. Menurut Al Ghazali, tingkat reliabilitas dapat dianggap memadai jika angka dalam tabel reliabilitas lebih besar dari 0,6. Sementara menurut Arikunto, reliabilitas dapat dianggap memadai jika angka dalam tabel reliabilitas lebih besar dari 0,3. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Cronbach Alpha*, yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliable. *Cronbach Alpha* > 0,60 – 0,8 -1.00.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Dalam analisis parametrik, pengujian normalitas data mencoba menilai distribusi data yang akan diperiksa dan menentukan apakah data mengikuti distribusi normal (Digdowiseiso & Fadillah, 2022). Dalam pengujian normalitas residual, peneliti memilih Uji *Kolmogorov-Smirnov (K.S)*. Uji K.S dilakukan dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₀: Data residual memiliki distribusi normal

H_a: Data residual tidak memiliki distribusi normal

Pengujian normalitas ini mengacu pada nilai Asymp (Fahmeyzan et al., 2018). Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dapat disimpulkan data residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Ketika variabel independen yang digunakan untuk membuat regresi linier memiliki korelasi atau asosiasi yang substansial, ini dikenal sebagai multikolinearitas (Digdowiseiso & Fadillah, 2022). Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi kuat atau lengkap. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF, semakin mendekati adanya masalah multikolinieritas. Umumnya, jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi (Kumrotin & Susanti, 2021).

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan akurasi model, heteroskedastisitas, atau variasi residual yang tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, berarti varians residual tidak homogen (Digdowiseiso & Fadillah, 2022). Tes Glejser, yang memajukan nilai absolut residual ke variabel independen, dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi variabel independen lebih besar dari tingkat kepercayaan 5%. Metode Glesjer digunakan dalam

penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan meregresi nilai residual absolut masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ (Etika et al., 2011).

c. Analisis Data

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menentukan bagaimana dua atau lebih variabel independen terhubung ke variabel dependen, digunakan teknik statistik yang dikenal sebagai analisis regresi berganda (Digdowiseiso & Fadillah, 2022).

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen (Suliyanto, 2011).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, sehingga persamaannya yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y= Kepuasan konsumen (Variabel Dependen)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel harga(X1)

β_2 = Koefisien variabel kualitas produk (X2)

β_3 = Koefisien variabel label halal (X3)

X1= Harga (Variabel independen)

X2= Kualitas produk (Variabel independen)

X3= Label halal (Variabel independen)

e = Faktor pengganggu atau *error term*

2) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) terutama digunakan untuk menentukan pengaruh utama masing-masing variabel independen (X) pada

variabel dependen (Y). Variabel independen memiliki signifikansi relatif terhadap variabel dependen dengan menggunakan Uji T. Jika Uji T terhitung lebih besar dari nilai t tabel, variabel berpengaruh (Suliyanto, 2011). Untuk menghitung jumlah t hitung, menggunakan rumus:

$$t_1 = \frac{bj}{sbj}$$

Keterangan:

t_1 : nilai t hitung

bj: koefisien regresi

sbj: kesalahan baku koefisien regresi

Berikut merupakan hipotesis dari uji t dalam penelitian ini yaitu:

- a) H1: harga produk UMKM Zizi De Baker berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- b) H2: kualitas produk UMKM Zizi De Baker berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- c) H3: label halal UMKM Zizi De Baker berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- d) H4: harga, kualitas produk, dan label halal UMKM Zizi De Baker berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Adapun kriteria uji t yaitu:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

3) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan ketika semua variabel independen (X) dimasukkan dalam model secara bersamaan dan dinilai secara

kolektif untuk dampaknya terhadap variabel dependen (Y) Selain itu, uji ini digunakan untuk menentukan apakah contoh termasuk dalam kategori yang sesuai atau tidak, dan nilai F hitung harus dibandingkan dengan nilai F tabel dengan derajat bebas (Suliyanto, 2011).

Rumus yang dipakai untuk menghitung besarnya F hitung adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

F = nilai F hitung

R^2 = Determinasi

K = jumlah variabel

N = jumlah pengamatan

Jika f-hitung > f-tabel artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Berikut adalah hipotesis penelitian dalam uji f atau simultan ini yaitu:

H4: harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan.

Adapun kriteria uji f yaitu:

- a) Hipotesis diterima jika: f-hitung > f-tabel, dan sig < 0,05
 - b) Hipotesis ditolak jika: f-hitung < f-tabel, dan sig > 0,05
- 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. *Adjust R Square* merupakan koefisien determinasi yang mengubah jumlah variabel dan ukuran sampel untuk mengurangi bias ketika banyak variabel atau lebih besar ukuran sampel (Suliyanto, 2011).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum UMKM Zizi De Baker Banyumas

UMKM Zizi De Baker Banyumas merupakan salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan berbagai jenis kue dengan kualitas premium. Usaha ini memiliki target pasar utama konsumen dari kalangan menengah ke atas, yang mengutamakan cita rasa, kualitas bahan, serta tampilan produk yang menarik. Berlokasi di Desa Karangtengah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. UMKM Zizi De Baker Banyumas telah berhasil membangun reputasi sebagai produsen kue berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar yang lebih eksklusif.

Untuk menjawab kebutuhan pasar yang semakin beragam, UMKM Zizi De Baker Banyumas menyediakan berbagai jenis kue, mulai dari kue ulang tahun, kue pernikahan, hingga kue tradisional yang dikemas dengan konsep modern. Seluruh produk diolah menggunakan bahan-bahan pilihan dan resep yang telah teruji sehingga menghasilkan rasa yang khas dan memuaskan. Selain itu, konsumen juga diberikan kebebasan untuk memilih desain dan tema kue sesuai dengan kebutuhan acara mereka, sehingga setiap produk memiliki nilai personalisasi yang tinggi.

Dalam hal pemasaran, UMKM Zizi De Baker Banyumas memanfaatkan strategi digital untuk memperluas jangkauan pasarnya. Melalui media sosial dan platform daring lainnya, usaha ini mampu menjangkau konsumen potensial dari kalangan menengah ke atas secara lebih efektif. Tidak hanya itu, UMKM Zizi De Baker Banyumas juga aktif mengikuti pameran kuliner dan bazar lokal sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap tren pasar, UMKM Zizi De Baker Banyumas terus melakukan inovasi dalam pengembangan produknya. Mereka secara rutin melakukan riset untuk menciptakan varian baru yang sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, mereka menghadirkan produk edisi musiman atau terbatas untuk menarik perhatian konsumen lama maupun baru. Langkah ini menunjukkan bahwa UMKM Zizi De Baker Banyumas tidak hanya berfokus pada aspek penjualan tetapi juga pada pengalaman konsumen dalam menikmati produk mereka.

Selain itu, kepada konsumen menjadi salah satu aspek penting dalam operasional UMKM Zizi De Baker Banyumas. Mereka memberikan perhatian khusus pada kebutuhan konsumen dengan memberikan layanan konsultasi terkait pemilihan produk yang sesuai. Pendekatan personal ini membantu membangun loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, UMKM Zizi De Baker Banyumas mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam menghadapi tantangan bisnis pasca-pandemi, UMKM Zizi De Baker Banyumas telah mengadopsi berbagai inovasi berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya. Salah satu langkah strategisnya adalah menyediakan layanan pemesanan online dan pengantaran langsung ke rumah konsumen. Dengan cara ini, mereka dapat memberikan kemudahan bagi konsumen sekaligus memperluas aksesibilitas produk mereka di tengah perubahan perilaku belanja masyarakat.

Secara keseluruhan, UMKM Zizi De Baker Banyumas merupakan contoh UMKM yang berhasil mengembangkan bisnisnya melalui kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan pelayanan konsumen yang unggul. Dengan fokus pada kualitas dan kepuasan konsumen dari kalangan menengah keatas, UMKM Zizi De Baker Banyumas memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan.

sekaligus mempertahankan identitasnya sebagai produsen kue premium yang terpercaya.

1. Harga Produk UMKM Zizi De Baker Banyumas

Harga produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sebagai usaha yang menargetkan konsumen menengah ke atas, UMKM Zizi De Baker Banyumas menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas bahan baku premium, proses produksi yang teliti, serta desain produk yang eksklusif. Harga yang ditawarkan mencerminkan nilai yang diberikan, yaitu kue dengan cita rasa istimewa, tampilan menarik, dan jaminan halal.

Dalam menentukan harga, UMKM Zizi De Baker Banyumas mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, serta persepsi nilai dari konsumen. Strategi penetapan harga yang diterapkan bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara profitabilitas usaha dan daya saing produk di pasar. UMKM Zizi De Baker Banyumas juga menawarkan berbagai pilihan harga yang disesuaikan dengan ukuran, desain, dan kompleksitas kue, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan mereka.

Selain itu, UMKM Zizi De Baker Banyumas juga memberikan penawaran khusus dan promo menarik secara berkala sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan konsumen. Penawaran ini dapat berupa diskon harga, paket bundling, atau hadiah gratis untuk pembelian tertentu. Dengan strategi penetapan harga yang tepat dan penawaran yang menarik, UMKM Zizi De Baker Banyumas mampu menjaga kepuasan konsumen sekaligus meningkatkan kinerja bisnisnya.

Adapun jenis produk yang dijual di UMKM Zizi De Baker Banyumas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Harga Produk Zizi De Baker

Jenis Produk	Ukuran	Harga
Bolen	box	30.000
Sale Pisang	1 kg	65.000
Nastar Klasik	500 gram	65.000
	350 gram	60.000
	300 gram	50.000
	250 gram	35.000
	Jar 600 ml	50.000
Nastar Special	500 gram	85.000
	350 gram	75.000
	300 gram	60.000
	250 gram	45.000
	Jar 600 ml	65.000
Kastengel	500 gram	95.000
	350 gram	75.000
	300 gram	70.000
	250 gram	50.000
	Jar 600 ml	75.000
Sagu	500 gram	60.000
	350 gram	45.000
	300 gram	40.000
	250 gram	27.500
	Jar 600 ml	45.000
Putri Salju	500 gram	70.000
	350 gram	60.000
	300 gram	55.000
	250 gram	35.000
	Jar 600 ml	50.000
Semprit	500 gram	50.000
	350 gram	40.000
	300 gram	35.000
	250 gram	25.000
	Jar 600 ml	40.000
<i>Hazelnut Tart</i>	500 gram	55.000
	350 gram	55.000
	300 gram	45.000
	250 gram	30.000
	Jar 600 ml	50.000
<i>Cheese Palm</i>	500 gram	90.000
	350 gram	70.000
	300 gram	55.000

	250 gram	45.000
	Jar 600 ml	70.000
<i>Chuikaoso</i>	500 gram	65.000
	350 gram	50.000
	300 gram	40.000
	250 gram	30.000
	Jar 600 ml	50.000

Sumber: Wawancara dengan pemilik UMKM Zizi De Baker Banyumas

2. Kualitas Produk UMKM Zizi De Baker Banyumas

Kualitas produk menjadi salah satu prioritas utama UMKM Zizi De Baker Banyumas dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Untuk memastikan setiap kue yang dihasilkan memiliki rasa yang lezat dan tekstur yang sempurna, UMKM Zizi De Baker Banyumas selalu menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang dipilih dengan teliti. Proses produksi dilakukan dengan menerapkan standar kebersihan dan keamanan pangan yang ketat, sehingga konsumen dapat menikmati produk mereka dengan rasa aman dan nyaman. Langkah ini menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan loyalitas terhadap *brand*.

Tidak hanya fokus pada bahan baku, UMKM Zizi De Baker Banyumas juga terus berinovasi dalam pengembangan resep dan teknik pembuatan kue. Tim kreatifnya secara rutin melakukan penelitian untuk menciptakan varian produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan selera konsumen. Dengan menghadirkan kue-kue yang unik dan menarik, UMKM Zizi De Baker Banyumas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang berbeda. Selain itu, desain kue yang kreatif dan estetis menjadi nilai tambah, menjadikan produk mereka tidak hanya enak tetapi juga memikat secara visual.

UMKM Zizi De Baker Banyumas juga memahami bahwa kualitas produk tidak hanya bergantung pada bahan dan proses produksi, tetapi juga pada pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, mereka berusaha memberikan layanan terbaik, mulai dari membantu konsumen memilih produk yang sesuai hingga memastikan pengiriman dilakukan tepat waktu. Interaksi yang baik dengan

konsumen menjadi fokus utama, sehingga setiap masukan dari konsumen dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk di masa mendatang. Pendekatan ini memungkinkan Zizi De Baker membangun hubungan yang erat dengan konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan mereka.



Gambar 4.1 Produk UMKM Zizi De Baker Banyumas

KUE XERING

TOPLES UKURAN 300 GR

Rp. 50.000	Rp. 60.000	Rp. 30.000	Rp. 45.000
Rp. 70.000	Rp. 60.000	Rp. 40.000	Rp. 55.000
Rp. 35.000	Rp. 45.000	Rp. 55.000	Rp. 55.000
Rp. 45.000			Rp. 45.000

-MEMAKAI TOPLES UKURAN 300 GR
-BERAT ISI TERGANTUNG JENIS KUE KERING

Pinis sekamping | Instagram: @zizidebaker | WhatsApp: 08122222222

HAMPERS LEBARAN

PAKET HAMPERS TAS




PAKET HAMPERS TAS 100

Harga Tas Rp 25.000 Ditambah Harga Kue Kering

Toples per 600 ml
Include : tas, hampag idul fitri, pita




PAKET HAMPERS TAS 150

Harga Tas Rp 20.000 Ditambah Harga Kue Kering

Toples per 600 ml
Include : tas, hampag idul fitri, pita

BISA REQUEST JENIS KUE KERING

Pinis sekamping | Instagram: @zizidebaker | WhatsApp: 08122222222

Gambar 4.2 Produk Paket Hampers UMKM Zizi De Baker Banyumas

Dalam menghadapi persaingan di industri *bakery*, UMKM Zizi De Baker Banyumas terus berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Mereka senantiasa mengikuti perkembangan tren di dunia kuliner serta beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Dengan dedikasi terhadap kualitas dan inovasi UMKM Zizi De Baker Banyumas bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen menengah ke atas sekaligus membangun reputasi sebagai produsen kue premium yang terpercaya di pasar.

3. Label Halal UMKM Zizi De Baker Banyumas

UMKM Zizi De Baker Banyumas sangat memahami pentingnya memiliki label halal sebagai bentuk jaminan kualitas dan keamanan produk bagi konsumen yang beragama Islam. Dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar, UMKM Zizi De Baker Banyumas telah mengambil langkah strategis dengan mengajukan permohonan untuk mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Proses sertifikasi ini melibatkan audit menyeluruh terhadap seluruh rantai produksi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan dan distribusi, guna memastikan bahwa setiap tahapan memenuhi standar halal yang ditetapkan.

Dengan memperoleh sertifikat halal, UMKM Zizi De Baker Banyumas tidak hanya mematuhi regulasi pemerintah terkait jaminan produk halal, tetapi juga memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar halal dan sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sangat relevan mengingat mayoritas konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas adalah masyarakat muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan suatu produk. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi nilai tambah yang signifikan

bagi UMKM Zizi De Baker Banyumas, membedakannya dari para pesaing yang belum memiliki sertifikasi serupa.



Gambar 4.3 Sertifikat Halal Zizi De Baker

Lebih jauh lagi, sertifikasi halal juga membuka peluang bagi UMKM Zizi De Baker Banyumas untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk potensi ekspor ke negara-negara muslim. Label halal yang tercantum pada kemasan produk menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen di pasar internasional yang semakin menyadari pentingnya produk halal. Dengan demikian, investasi dalam sertifikasi halal bukan hanya sekedar kewajiban, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang cerdas untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM Zizi De Baker Banyumas .

Selain itu, UMKM Zizi De Baker Banyumas telah mendapatkan sertifikat halal sejak tanggal 3 Januari 2022 sehingga sudah memenuhi arahan dari Menteri Agama terkait seruan agar seluruh produk makanan dan minuman, termasuk bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan penolong untuk produk makanan dan minuman, produk hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal paling lambat tanggal 17 Oktober 2026.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu berjumlah 97 responden dan diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas. Karakteristik responden bertujuan untuk menguraikan deskripsi identitas

dari responden yang telah diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian identitas responden. Maka dari itu untuk memperjelas karakteristik responden di bawah ini akan disajikan tabel yang berisikan terkait data responden:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – laki	5	5,2%
2	Perempuan	92	94,8%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 5 responden atau 5,2% dari 97 responden dan sisanya berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 92 responden atau 94,8%. Dengan didominasi oleh masyarakat perempuan yaitu sebanyak 92 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-19 tahun	23	23,7%
2	20-22 tahun	67	69,1%
3	23-25 tahun	2	2,1%
4	>25 tahun	5	5,1%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa usia dari responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah 23 responden atau 23,7%, kemudian usia 20-22 tahun berjumlah 67 responden atau 69,1% lalu usia 23-25 tahun berjumlah 2 responden atau 2,1%, dan usia diatas 25 tahun berjumlah 5 responden atau 5,1%. Dan didominasi oleh

responden yang berusia 20-22 tahun sebanyak 67 responden atau 69,1%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai validitas yang tinggi. Adapun pedoman dalam melakukan uji validitas diantaranya: Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuesioner dianggap valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05), item kuesioner dianggap tidak valid.

Penelitian ini menggunakan rumus $df = N - 2$ untuk mencari nilai r_{tabel} . Jumlah responden dikurangi 2, jadi $97 - 2 = 95$ dan didapat nilai 0,199 sebagai r_{tabel} 0,05. Hasil uji validitas dari lima variabel menggunakan SPSS 27 diperoleh hasil yaitu:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	1	0,750	0,199	Valid
	2	0,777	0,199	Valid
	3	0,779	0,199	Valid
	4	0,766	0,199	Valid
	5	0,696	0,199	Valid
Kualitas Produk (X_2)	1	0,736	0,199	Valid
	2	0,782	0,199	Valid
	3	0,761	0,199	Valid
Label Halal (X_3)	1	0,540	0,199	Valid
	2	0,543	0,199	Valid
	3	0,510	0,199	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,806	0,199	Valid
	2	0,768	0,199	Valid
	3	0,802	0,199	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Berdasarkan uji validitas pada variabel harga (X_1) maka dapat diperoleh hasil semua butir pertanyaan berstatus valid karena

semua R_{hitung} dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan R_{tabel} yaitu 0,199. Maka dapat diartikan bahwa seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni harga.

Selanjutnya berdasarkan uji validitas terhadap variabel kualitas produk (X_2) maka dapat diperoleh hasil semua butir pertanyaan dinyatakan berstatus valid karena semua R_{hitung} dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan R_{tabel} yaitu 0,199. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid artinya secara statistika.

Berdasarkan uji validitas pada variabel label halal (X_3) maka dapat diperoleh hasil semua butir pertanyaan berstatus valid karena semua R_{hitung} dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan R_{tabel} yaitu 0,199. Maka seluruh item tersebut mengukur aspek yang sama yakni label halal. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan item pertanyaan memiliki validitas konstruk.

Berdasarkan uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) maka dapat diperoleh hasil semua butir pertanyaan dinyatakan berstatus valid karena semua R_{hitung} dari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dibandingkan R_{tabel} yaitu 0,199. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa item dalam instrumen penelitian mengukur aspek yang sama yaitu kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam mengukur variabel yang dimaksud. Data yang diperoleh dari uji validitas ini dapat dipercaya dan mewakili keadaan sebenarnya dalam populasi yang diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator dari variabel yang berupa hasil kuesioner. Apabila suatu alat ukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama

dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliable. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dilakukan pengujian menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Guna menentukan reliabel atau tidak, maka dapat ditentukan dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan reliable.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka item variabel tersebut dinyatakan tidak reliable.

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,927	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,907	0,60	Reliabel
Label Halal	0,918	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,908	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa *Cronbach Alpha* pada semua variabel baik harga (X_1), kualitas produk (X_2), label halal (X_3) maupun kepuasan konsumen (Y) semuanya memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner merupakan pertanyaan yang reliabel. Dengan demikian pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi

normal atau tidak normal dan dilakukan dengan perhitungan bantuan aplikasi SPSS 27. Penjelasan perhitungan uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.61782775
Most Extreme Differences	Absolute		.087
	Positive		.079
	Negative		-.087
Test Statistic			.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a			.065
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^a	Sig.		.068
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.074

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Pada perhitungan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan pendekatan Asymp. Sig. (2-tailed). Dari hasil uji menunjukkan nilai signifikan $0,68 > 0,05$ yang artinya data memiliki nilai residual yang terstandarisasi normal. Hal ini menunjukkan apabila asumsi klasik berupa normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi ditentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitasnya, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas, kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka bebas/tidak ada multikolinearitas
- 2) Jika VIF ≥ 10 maka ada multikolinearitas
- 3) Dan nilai tolerance $> 0,1$

Berikut ini peneliti sajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.951	1.052
	Kualitas Produk	.995	1.005
	Label Halal	.952	1.051

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Dari tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas pada setiap variabel independen. Dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 10$ yakni harga sebesar 1,052, kualitas produk sebesar 1,005, label halal sebesar 1,051.

Sedangkan nilai *tolerance* dari setiap variabel independen yakni $> 0,1$ terhadap variabel kepuasan konsumen (variabel dependen) pada variabel harga sebesar 0,951, variabel kualitas produk sebesar 0,995, dan label halal sebesar 0,952. Atas dasar nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ secara keseluruhan variabel independen, maka model dikatakan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Metode Glejser digunakan dalam penelitian ini. Proses ini dilakukan dengan mengregresi nilai residual absolut masing-masing variabel independen. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($Sig > 0,05$), maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (Suliyanto, 2011). Untuk melihat hasil dari uji heteroskedasitas, berikut peneliti sajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.717	1.097		.654	.515
	Harga	.059	.039	.156	1.490	.140
	Kualitas Produk	-.049	.048	-.104	-1.018	.311
	Label Halal	-.004	.052	-.008	-.073	.942

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,140, variabel kualitas produk sebesar 0,311, dan label halal sebesar 0,942. Dari seluruh nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi yang digunakan.

3. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dependen (Y) terhadap dua atau lebih variabel independen (X) dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan independen (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$. Berikut hasil persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS version 27.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.951	1.367		7.279	.000
	Harga	.408	.055	.574	7.475	.000
	Kualitas Produk	-.225	.054	-.318	-4.140	.000
	Label Halal	-.259	.069	-.295	-3.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien variabel bebas $X_1 = 0,408$, $X_2 = -0,225$, $X_3 = -0,259$ dengan konstan sebesar 9,951 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen (variabel dependen)

α = Konstan

β_1 = Koefisien variabel harga

β_2 = Koefisien variabel kualitas produk

β_3 = Koefisien variabel label halal

X1 = Harga (variabel independen)

X2 = Kualitas produk (variabel independen)

X_3 = Label halal (variabel independen)

ε = *Error*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 9,951, menunjukkan bahwa jika X_1 (harga), X_2 (kualitas produk), X_3 (label halal) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan konsumen yaitu bernilai 9,951.
 - 2) Koefisien regresi X_1 (harga) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_1 = 0,408$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,408 satuan dengan anggapan variabel X_2 dan X_3 dianggap konstan.
 - 3) Koefisien regresi X_2 (kualitas produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_2 = -0,225$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -0,225 satuan dengan anggapan variabel X_1 dan X_3 dianggap konstan.
 - 4) Koefisien regresi X_3 (label halal) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien $\beta_3 = -0,259$. Hal ini berarti setiap ada peningkatan harga sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -0,259 satuan dengan anggapan variabel X_1 dan X_2 dianggap konstan.
- b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel-variabel dependen dengan variabel independen. Pedoman pengambilan keputusan yang digunakan, yaitu:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Suliyanto, 2011).

Untuk mencari t_{tabel} dengan cara $(\frac{\alpha}{2}; n-k-1)$, yaitu $(\frac{0,05}{2}; 9-3-1) = 0,025; 93$. Sehingga t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,986. Berikut ini adalah hasil Uji T (Uji Parsial) dengan menggunakan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4.10 Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.951	1.367		7.279	.000	
	Harga	.408	.055	.574	7.475	.000	
	Kualitas Produk	-.225	.054	-.318	-4.140	.000	
	Label Halal	-.259	.069	-.295	-3.773	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Dari tabel di atas, hasil uji hipotesis dengan Uji T (Uji Parsial) dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai variabel harga (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 7,475 dengan koefisien regresi sebesar 0,408 dan nilai signifikansi = 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 - 2) Nilai kualitas produk (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar -4,140 dengan koefisien regresi -0,225 dan nilai signifikansi = 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
 - 3) Nilai label halal (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar -3,773 dengan koefisien regresi -0,259 dan nilai signifikansi = 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti label halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
- c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), label halal (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Pedoman kepuasan, yaitu jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Sebaliknya, jika taraf signifikansi $>0,05$, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Suliyanto, 2011).

Cara menghitung f_{tabel} $df(N1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df(N2) = n-k = 97-4 = 93$, sehingga diperoleh nilai f_{tabel} adalah 2,70. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.497	3	55.166	27.813	.000 ^b
	Residual	184.461	93	1.983		
	Total	349.959	96			

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai f_{hitung} yang diperoleh sebesar 27,813 yaitu lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,70. Selanjutnya nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Sehingga dapat diartikan harga (X1), kualitas produk (X2), dan label halal (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Suliyanto, 2011). Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 27.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.456	1.408

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

b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah (Output SPSS 27, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,456 pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2), dan label halal (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 45,6%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas. Dari uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diuraikan dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas harga (X_1), merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar = 7,475. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,475 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi 0,408. Oleh Karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memberikan tanggapan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen lebih memperhatikan harga saat memilih produk karena mereka mempertimbangkan dan menilai apakah suatu produk yang dibeli sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Banyak dari mereka berpendapat bahwa harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan konsumen, terutama jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat meningkatkan rasa puas bagi konsumen. Namun, beberapa ada yang berpendapat bahwa harga yang tinggi namun diimbangi dengan kualitas yang mumpuni juga mampu memberikan rasa puas bagi konsumen dan memberikan perilaku loyalitas terhadap suatu merek.

Selain itu, penelitian juga menyoroti akan pentingnya transparansi dalam penetapan harga. Maksud dari transparansi dalam penetapan harga di sini terjadi pada produk *best seller* yang ada di UMKM Zizi De Baker yaitu bolen premium. Pada produk bolen premium terhadap perubahan harga yang semula dijual dengan harga Rp. 30.000,-/box kini harga tersebut naik menjadi Rp. 33.000,-/box alasannya karena beberapa bahan baku mahal seperti mentega *wiswan* yang sudah bercitra sebagai produk mahal dan premium. Dengan adanya transparansi tersebut konsumen akan merasa lebih puas ketika mereka mengetahui alasan di balik harga yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen terkait harga sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar untuk mencari tingkat kepuasan yang optimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk produk tersebut. Jika harga produk mencerminkan nilai kualitasnya, maka ada kesesuaian antara kualitas produk dan harganya (Amstrong, 2008).

Pembahasan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan landasan teologis dalam Al-Qur'an, khususnya QS. An-Nisa ayat 29. Dalam ayat tersebut, Allah SWT mengingatkan umat-Nya untuk tidak memakan harta sesama secara tidak benar. Hal ini mengisyaratkan pentingnya keadilan dan etika dalam transaksi, termasuk dalam penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah mencerminkan keadilan dan tidak merugikan konsumen. Ketika harga dianggap adil dan sesuai dengan nilai produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan memperhatikan aspek ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama Islam.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amirudin (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas kualitas produk (X_2), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-4,140$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-4,140 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $-0,225$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka, tetapi juga seringkali melebihi harapan. Kemudian konsumen merasa apabila mereka membeli produk dengan kualitas baik, mereka cenderung merasa lebih puas dan berpotensi akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Selain itu, konsumen juga menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kepercayaan terhadap merek. Mereka mengungkapkan bahwa pengalaman positif dengan produk yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Pernyataan dari konsumen di atas sudah terjawab dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Zizi De Baker Banyumas,

karena UMKM Zizi De Baker Banyumas menggunakan bahan baku pilihan yang premium salah satunya yaitu penggunaan mentega *wisman* dalam pembuatan produknya. Dengan penggunaan mentega *wisman* yang sudah terkenal sebagai produk premium mampu menciptakan produk dengan cita rasa yang terbaik serta berkualitas. Sehingga konsumen tidak akan kecewa dan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM Zizi De Baker Banyumas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kualitas barang atau jasa didefinisikan sebagai atribut dan fitur yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk memenuhi keinginan konsumen dan memenuhi harapan mereka, produk berkualitas tinggi sangat penting. Memenuhi harapan konsumen akan membuat konsumen menerima dan bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut (Amstrong, 2008).

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan landasan teologis dalam QS. An-Naml ayat 88. Ayat ini memberikan gambaran tentang kekuasaan Allah SWT dalam menciptakan segala sesuatu dengan sempurna dan patut diteladani bagi manusia, termasuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan meniru prinsip ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menjalankan tanggung jawab yang baik sesuai dengan ajaran Islam. Kualitas produk yang unggul transparan, dan berkelanjutan menjadi kunci membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dari pemaparan di atas, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evi (2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Café KO.WE.COK di Solo". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan

konsumen, yang berarti bahwa produk yang ditawarkan dinilai lezat dan layak disajikan.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari perhitungan analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas label halal (X_3), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-3,773$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,773 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $-0,259$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel label halal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen memberikan tanggapan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Banyak konsumen yang mengungkapkan bahwa keberadaan label halal memberikan rasa aman dan nyaman saat memilih produk, terutama bagi konsumen Muslim. Mereka merasa lebih percaya diri untuk mengkonsumsi makanan atau produk yang terjamin kehalalannya, yang kemudian mampu meningkatkan kepuasan mereka. Kemudian, beberapa konsumen menekankan pentingnya transparansi dalam informasi terkait dengan label halal. Mereka menginginkan penjelasan terkait bahan yang digunakan serta proses sertifikasi produk. Ketika informasi ini disampaikan dengan baik, konsumen merasa lebih puas dengan pengalaman belanja mereka. Sehingga mereka timbul rasa percaya dan loyalitas dan kemungkinan untuk merekomendasikan juga produk kepada orang lain.

Seluruh tanggapan konsumen terkait label halal sudah terjawab pada UMKM Zizi De Baker Banyumas. Hal ini didukung oleh sertifikasi label halal yang telah didapat oleh UMKM Zizi De Baker Banyumas sejak tanggal 3 Januari 2022 dan telah terpasang diseluruh kemasan produknya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan

legalitas seluruh produk yang ditawarkan oleh UMKM Zizi De Baker Banyumas. Adanyanya sertifikasi label halal yang sudah melekat di produk UMKM Zizi De Baker Banyumas menjadi keunggulan daripada kompetitor lainnya yang belum memiliki sertifikasi halal. Perlu diketahui bahwa tidak semua UMKM di Kecamatan Cilongok memiliki sertifikasi label halal, hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi dan pendampingan menyeluruh kepada para pelaku UMKM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori label halal ialah pencantuman gambar atau logo maupun tulisan Halal pada suatu kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal (Melina, 2022).

Pembahasan mengenai pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen dapat dikaitkan dengan landasan teologis dalam QS. Al. Baqarah ayat 168. Dalam ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik serta melarang mengikuti langkah – langkah setan. Ayat ini menegaskan pentingnya memilih produk yang tidak hanya halal secara hukum agama, tetapi juga yang berkualitas baik, sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual bagi umat Islam. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan sertifikat label halal sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maysafira (2024) yang berjudul “Pengaruh *Quality Product, Brand Image, Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Halal Label mampu

memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction*.

4. Pengaruh Harga, Kualitas, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

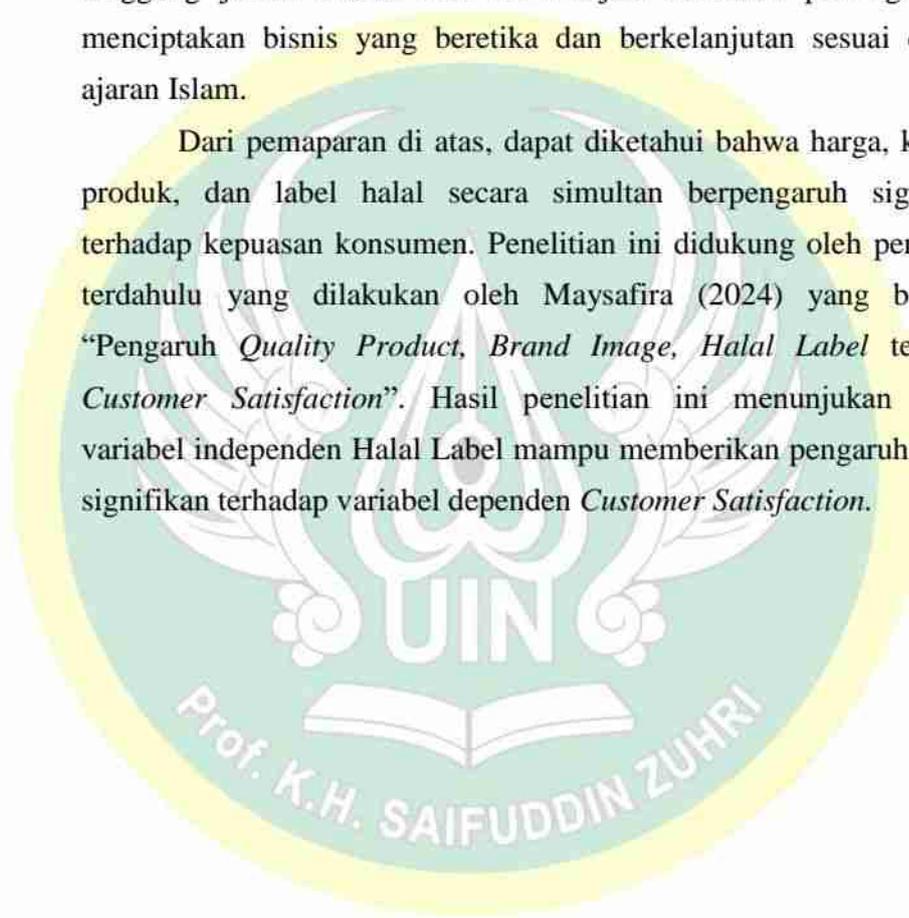
Hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwasanya variabel bebas harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan label halal (X_3) di UMKM Zizi De Baker Banyumas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut, dapat diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $= 27,813$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($27,813 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan label halal (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mengungkapkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan kepuasan. Konsumen merasa puas ketika harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima, baik dari segi kualitas produk ataupun jaminan kehalalannya. Kemudian dengan adanya 3 (tiga) faktor tersebut merupakan suatu kombinasi yang saling mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk memenuhi ekspektasi pasar secara optimal dengan merancang strategi yang efektif dengan mempertimbangkan dinamika antara harga, kualitas produk, dan label halal untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepuasan konsumen menurut Westbrook & Reilly yaitu suatu respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi pembeli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap kepuasan konsumen berdasarkan landasan teologis yang telah disampaikan di atas secara keseluruhan sangat erat kaitannya dengan prinsip-prinsip dalam Al-Qur'an. Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam strategi bisnis, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan tanggung jawab sosial. Hal ini menjadi landasan penting dalam menciptakan bisnis yang beretika dan berkelanjutan sesuai dengan ajaran Islam.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maysafira (2024) yang berjudul "Pengaruh *Quality Product, Brand Image, Halal Label* terhadap *Customer Satisfaction*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Halal Label mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,475 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $0,408$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari harga produk UMKM Zizi De Baker Banyumas karena harga yang terjangkau akan meningkatkan pembelian dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-4,140 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $-0,225$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari kualitas produk UMKM Zizi De Baker Banyumas karena kualitas produk yang maksimal akan meningkatkan pembelian dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-3,773 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan koefisiensi regresi $-0,259$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel label halal (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari label halal UMKM Zizi De Baker Banyumas karena adanya label halal akan meningkatkan pembelian terkhusus konsumen Muslim dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen UMKM Zizi De Baker Banyumas.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($27,813 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa harga (X_1), kualitas

produk (X_2), dan label halal (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Oleh karena itu, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tergantung dari harga, kualitas produk, dan label halal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, dan diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Ada kalanya apabila peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian di UMKM Zizi De Baker Banyumas maupun di tempat lain. Diharapkan dapat membahas terkait *Sustainability* atau keberlanjutan bisnis. Atau dapat juga membahas tentang pendampingan sertifikasi halal untuk mendukung arahan pemerintah terkait seruan agar seluruh produk makanan dan minuman, termasuk bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan penolong untuk produk makanan dan minuman, produk hasil sembelihan, dan jasa penyembelihan yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal paling lambat tanggal 17 Oktober 2026.

2. Bagi UMKM Zizi De Baker Banyumas

Untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, UMKM Zizi De Baker Banyumas disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan serta terus menjaga dan memperbaiki kualitas produk. Selain itu, sangat penting bagi UMKM untuk secara aktif memperbarui informasi dan sertifikasi halal produk mereka secara berkala, mengingat bahwa label halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang beragama Islam serta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Annafik, A. F. (2012). Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 679–687.
- Asamara, P. R., & Affandy, N. S. M. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 4(3), 156–165.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dahlan, A. (2022). Ekonomi Politik Analisis Kebijakan Kawasan Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia 2014-2021. In *Kalimedia* (Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembentukan_terpusat_strategi_melestari
- Daryanto. (1994). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern*. Apollo Lestari.
- Digdowiseiso, K., & Fadillah, N. (2022). The Effect of Quick Ratio (QR), Debt to Equity Ratio (DER), Net Profit Margin (NPM), and Price to Book Value (PBV) On Stock Prices of Food and Beverage Companies in the Period 2011-2020. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12067–12081. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5044>
- Digital, E., Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). *Indonesian Journal of Economics , Management, and Accounting Peran dan Tantangan Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah*. 1(10), 1107–1118.
- Etika, A. P., Karya, P., & Ilmiah, T. (2011). *Etika Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. 25–28.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet

- Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu* (Issue Maret).
- Hariyono, T. (2023). Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ketupat Kandangan di Banjarmasin. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 2023, 1-9 *PENGARUH*, 23(02), 5.
- Huda, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Halal, Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Penjualan Produk Pizza Hut di Kota Solo. In *Tesis*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteica.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Maysafira, D., Islam, U., Salatiga, N., Bawono, A., Islam, U., & Salatiga, N. (2024). *Pengaruh Quality Product, Brand Image, Halal Label terhadap Customer Satisfaction*. 3(March).
- Melina, A. (2022). Pengaruh Label halal Sebagai Sikap Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Skincare. In *Braz Dent J.* (Vol. 33, Issue 1).
- Mila. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Mirai Management*, 7(3), 482–487.
- Munthe, J., & Panggabean, E. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas

- Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen UMKM di Palembang. *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding*, 2(1), 89–100.
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS Surakarta*, 10(4), 112–125.
- Racmad et, A. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Allfabeta.
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, 4(1), 480–485.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65. <https://media.neliti.com/media/publications/96569-ID-identifikasi-kepuasan-konsumen-ditinjau.pdf>
- Sakka, U. F. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no 2(2654–5837), 489–492. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/937>
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 12(2).
- Shafrani, Y. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan pada BSM Cabang Purwokerto. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 189–215. <https://doi.org/10.24090/ej.v4i1.2016.pp189-215>
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Volume Penjualan. *Niagawan*, 11(3), 245. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i3.36706>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Sulasih, S., & Adawiyah, W. R. (2021). Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic. *Perwira International Journal of Economics & Business*, 1(1), 8–18. <https://doi.org/10.54199/pijeb.v1i1.41>
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Toding, J. S., & Mandagi, D. W. (2022). Dimensi Brand Gestalt Sebagai Prediktor Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Ulang Pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3), 1167–1185.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>





Lampiran 1 – Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas”

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya Zaghrotunnisa Nurul Azizah merupakan mahasiswa semester 7 Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sedang aktif dalam penulisan skripsi. Saya ingin mengajukan permohonan kepada saudara/saudari untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner saya, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas
3. Pernah melakukan pembelian ulang di UMKM Zizi De Baker Banyumas

Adapun tujuan dari penelitian ini semata – mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara/I yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,



Zaghrotunnisa Nurul Azizah

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 17 – 19 tahun
 - b. 20 – 22 tahun
 - c. 23 – 25 tahun
 - d. > 25 tahun
4. Alamat

B. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Lembar koesioner ini berisi beberapa pernyataan yang dihadapkan diidi dengan jujur dan sebenarnya;
- b. Mohon pihh jawaban yang sangat muncul menurut Anda paling sesuai dengan situasi dan dapat memberikan tanda (√) pada opsi jawaban yang tersedia:

KETERANGAN:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 =Setuju (ST)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

C. KUESIONER

Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (ST)	Sangat Setuju (SS)
1	Harga produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas sangat					

	terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.					
2	Harga produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas sesuai dengan mutu produk yang ditawarkan.					
3	Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh UMKM Zizi De Baker Banyumas dibandingkan dengan toko roti lainnya.					
4	Harga produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas sangat sebanding dengan manfaat yang diterima					
5	Terdapat potingan harga yang ditawarkan di UMKM Zizi De Baker Banyumas					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (ST)	Sangat Setuju (SS)
1	UMKM Zizi De Baker Banyumas menawarkan hidangan yang berbahan dasar premium sehingga konsumen sangat menyukai rasa yang disajikan.					
2	Saya puas dengan kualitas produk yang saya beli di UMKM Zizi De Baker Banyumas.					
3	Saya puas dengan inovasi baru namun					

	tetap menjaga konsisten pada kualitas produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas.					
--	--	--	--	--	--	--

Label Halal (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (ST)	Sangat Setuju (SS)
1	Bagi saya penting bahwa bahan baku yang digunakan dalam konstruksi memiliki label halal di poduk UMKM Zizi De Baker Banyumas.					
2	Bagi saya penting bahwa produk di UMKM Zizi De Baker Banyumas yang saya beli atau konsumsi memiliki label halal.					
3	Bagi saya penting bahwa produk UMKM Zizi De Baker Banyumas menjamin bebas dari kandungan bahan yang dianggap haram.					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (ST)	Sangat Setuju (SS)
1	Saya merasa puas saat menikmati produk UMKM Zizi De Baker Banyumas.					
2	Saya tertarik dan selalu memberli produk					

	UMKM Zizi De Baker Banyumas.					
3	Saya akan merekomendasikan produk UMKM Zizi De Baker Banyumas kepada orang lain.					

Lampiran 2 – Data Penelitian

No Responden	KARAKTERISTIK RESPONDEN	
	Jenis Kelamin	Usia
1.	Laki-laki	> 25 tahun
2.	Perempuan	> 25 tahun
3.	Perempuan	> 25 tahun
4.	Perempuan	17 - 19 tahun
5.	Perempuan	20 - 22 tahun
6.	Perempuan	20 - 22 tahun
7.	Perempuan	17 - 19 tahun
8.	Perempuan	> 25 tahun
9.	Perempuan	20 - 22 tahun
10.	Perempuan	20 - 22 tahun
11.	Perempuan	20 - 22 tahun
12.	Perempuan	20 - 22 tahun
13.	Perempuan	17 - 19 tahun
14.	Perempuan	17 - 19 tahun
15.	Perempuan	17 - 19 tahun
16.	Perempuan	20 - 22 tahun
17.	Perempuan	20 - 22 tahun
18.	Perempuan	20 - 22 tahun
19.	Perempuan	20 - 22 tahun
20.	Perempuan	20 - 22 tahun
21.	Perempuan	20 - 22 tahun
22.	Perempuan	20 - 22 tahun
23.	Perempuan	20 - 22 tahun
24.	Laki-laki	20 - 22 tahun
25.	Perempuan	20 - 22 tahun
26.	Perempuan	20 - 22 tahun
27.	Perempuan	20 - 22 tahun
28.	Perempuan	20 - 22 tahun
29.	Perempuan	20 - 22 tahun
30.	Perempuan	20 - 22 tahun
31.	Perempuan	20 - 22 tahun
32.	Perempuan	20 - 22 tahun

33.	Perempuan	20 - 22 tahun
34.	Perempuan	20 - 22 tahun
35.	Perempuan	20 - 22 tahun
36.	Perempuan	20 - 22 tahun
37.	Perempuan	20 - 22 tahun
38.	Perempuan	20 - 22 tahun
39.	Perempuan	20 - 22 tahun
40.	Perempuan	20 - 22 tahun
41.	Perempuan	20 - 22 tahun
42.	Perempuan	20 - 22 tahun
43.	Perempuan	17 - 19 tahun
44.	Perempuan	20 - 22 tahun
45.	Laki-laki	17 - 19 tahun
46.	Perempuan	17 - 19 tahun
47.	Perempuan	17 - 19 tahun
48.	Perempuan	20 - 22 tahun
49.	Perempuan	20 - 22 tahun
50.	Perempuan	20 - 22 tahun
51.	Perempuan	20 - 22 tahun
52.	Perempuan	23 - 25 tahun
53.	Perempuan	20 - 22 tahun
54.	Perempuan	20 - 22 tahun
55.	Perempuan	17 - 19 tahun
56.	Perempuan	20 - 22 tahun
57.	Perempuan	20 - 22 tahun
58.	Perempuan	20 - 22 tahun
59.	Perempuan	20 - 22 tahun
60.	Perempuan	17 - 19 tahun
61.	Perempuan	20 - 22 tahun
62.	Perempuan	17 - 19 tahun
63.	Perempuan	17 - 19 tahun
64.	Perempuan	20 - 22 tahun
65.	Perempuan	23 - 25 tahun
66.	Perempuan	20 - 22 tahun
67.	Perempuan	20 - 22 tahun
68.	Perempuan	20 - 22 tahun
69.	Perempuan	20 - 22 tahun
70.	Perempuan	17 - 19 tahun
71.	Perempuan	17 - 19 tahun
72.	Perempuan	17 - 19 tahun
73.	Perempuan	17 - 19 tahun
74.	Perempuan	20 - 22 tahun
75.	Perempuan	17 - 19 tahun
76.	Perempuan	20 - 22 tahun

77.	Perempuan	17 - 19 tahun
78.	Perempuan	17 - 19 tahun
79.	Perempuan	20 - 22 tahun
80.	Perempuan	20 - 22 tahun
81.	Perempuan	20 - 22 tahun
82.	Perempuan	20 - 22 tahun
83.	Perempuan	20 - 22 tahun
84.	Perempuan	20 - 22 tahun
85.	Perempuan	20 - 22 tahun
86.	Perempuan	20 - 22 tahun
87.	Perempuan	20 - 22 tahun
88.	Perempuan	20 - 22 tahun
89.	Perempuan	20 - 22 tahun
90.	Perempuan	20 - 22 tahun
91.	Perempuan	20 - 22 tahun
92.	Perempuan	20 - 22 tahun
93.	Perempuan	20 - 22 tahun
94.	Laki-laki	17 - 19 tahun
95.	Perempuan	17 - 19 tahun
96.	Perempuan	17 - 19 tahun
97.	Laki-laki	> 25 tahun

Lampiran 3 – Hasil Tabulasi Faktor Harga (X1)

No Responden	Harga (X1)					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	4	5	5	4	3	21
2.	5	5	5	5	4	24
3.	5	4	4	4	5	22
4.	5	4	4	4	4	21
5.	4	4	4	4	4	20
6.	5	5	5	5	5	25
7.	5	5	5	4	5	24
8.	4	5	5	5	4	23
9.	3	3	3	4	3	16
10.	3	3	3	3	3	15
11.	4	4	4	4	4	20
12.	4	4	4	4	4	20
13.	4	5	4	5	5	23
14.	3	4	3	3	3	16
15.	3	3	3	3	3	15
16.	4	4	4	4	4	20
17.	5	5	5	5	5	25
18.	4	4	4	4	5	21

19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	3	3	4	4	18
22.	4	5	4	5	5	23
23.	3	3	4	4	3	17
24.	3	3	3	3	3	15
25.	4	4	4	4	4	20
26.	4	4	4	4	4	20
27.	5	4	4	5	4	22
28.	3	4	3	3	4	17
29.	4	4	5	5	5	23
30.	4	4	4	4	4	20
31.	3	4	4	4	4	19
32.	4	4	4	4	4	20
33.	3	4	3	4	4	18
34.	5	5	5	5	5	25
35.	4	4	4	4	4	20
36.	4	4	4	4	4	20
37.	5	5	5	5	5	25
38.	4	4	4	4	4	20
39.	5	5	4	4	5	23
40.	4	4	5	4	4	21
41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	4	4	4	20
43.	5	5	5	5	5	25
44.	5	5	4	4	4	22
45.	5	4	4	4	4	21
46.	5	5	5	4	4	23
47.	4	4	4	4	4	20
48.	5	5	5	5	5	25
49.	3	3	3	3	3	15
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	4	4	20
52.	4	4	4	4	4	20
53.	3	3	3	3	4	16
54.	3	4	4	3	3	17
55.	4	4	5	5	3	21
56.	4	5	4	4	4	21
57.	3	4	4	4	4	19
58.	4	3	3	4	4	18
59.	4	4	4	4	3	19
60.	4	4	3	3	3	17
61.	4	4	4	4	4	20
62.	4	4	4	4	3	19

63.	3	3	3	4	3	16
64.	3	4	3	4	3	17
65.	4	4	4	4	4	20
66.	3	3	3	3	4	16
67.	4	4	4	4	4	20
68.	4	4	4	4	4	20
69.	4	4	3	3	4	18
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	5	5	5	5	25
72.	4	4	4	4	4	20
73.	4	4	4	4	4	20
74.	4	4	4	4	4	20
75.	3	3	3	3	3	15
76.	4	4	4	4	4	20
77.	3	3	3	4	3	16
78.	4	5	4	4	4	21
79.	3	4	3	3	4	17
80.	5	5	4	4	3	21
81.	4	5	5	4	4	22
82.	4	5	4	4	3	20
83.	5	5	4	4	5	23
84.	4	4	4	4	4	20
85.	4	4	4	4	4	20
86.	4	4	4	5	5	22
87.	4	4	4	4	4	20
88.	4	5	4	4	4	21
89.	4	4	4	4	4	20
90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	3	3	3	17
92.	4	4	4	4	4	20
93.	3	3	3	3	3	15
94.	4	4	4	4	4	20
95.	5	5	5	5	5	25
96.	4	5	4	5	4	22
97.	5	5	5	5	5	25

Lampiran 4 – Hasil Tabulasi Faktor Kualitas Produk (X2)

No Responden	Kualitas Produk (X2)			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	
1.	5	5	5	15
2.	5	5	5	15
3.	4	4	4	12
4.	5	5	4	14

5.	4	4	4	12
6.	5	5	5	15
7.	4	5	5	14
8.	5	5	5	15
9.	4	4	4	12
10.	3	3	3	9
11.	4	4	4	12
12.	4	4	4	12
13.	5	5	5	15
14.	4	4	5	13
15.	4	5	5	14
16.	4	4	4	12
17.	5	5	5	15
18.	5	4	5	14
19.	4	4	4	12
20.	4	4	4	12
21.	4	4	4	12
22.	5	5	4	14
23.	4	4	3	11
24.	5	5	5	15
25.	4	4	4	12
26.	4	4	5	13
27.	5	4	5	14
28.	4	3	3	10
29.	5	5	5	15
30.	4	4	4	12
31.	4	4	5	13
32.	4	4	4	12
33.	5	4	4	13
34.	5	5	5	15
35.	4	4	4	12
36.	4	5	4	13
37.	5	5	5	15
38.	4	4	4	12
39.	5	4	5	14
40.	4	4	4	12
41.	5	5	5	15
42.	4	4	4	12
43.	5	5	5	15
44.	4	5	4	13
45.	5	4	5	14
46.	5	5	5	15
47.	4	4	4	12
48.	5	5	5	15

49.	4	3	3	10
50.	4	4	4	12
51.	4	4	4	12
52.	4	4	4	12
53.	3	3	3	9
54.	3	3	3	9
55.	4	4	5	13
56.	4	5	3	12
57.	4	5	4	13
58.	4	4	4	12
59.	4	4	4	12
60.	4	4	3	11
61.	4	4	4	12
62.	4	4	4	12
63.	4	3	4	11
64.	5	4	4	13
65.	5	5	4	14
66.	4	4	4	12
67.	4	4	4	12
68.	5	5	5	15
69.	4	4	4	12
70.	5	5	5	15
71.	3	4	3	10
72.	4	4	4	12
73.	5	4	4	13
74.	4	4	4	12
75.	3	3	4	10
76.	4	4	4	12
77.	3	3	3	9
78.	4	4	4	12
79.	5	4	3	12
80.	4	4	4	12
81.	4	4	5	13
82.	4	5	4	13
83.	5	5	5	15
84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	4	5	4	13
87.	4	4	4	12
88.	4	5	4	13
89.	4	4	4	12
90.	5	5	5	15
91.	4	4	4	12
92.	4	4	4	12

93.	4	4	4	12
94.	4	4	4	12
95.	5	5	5	15
96.	5	4	5	14
97.	5	5	5	15

Lampiran 5 – Hasil Tabulasi Faktor Label Halal (X3)

No Responden	Label Halal (X3)			TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	
1.	5	5	5	15
2.	4	4	4	12
3.	5	5	5	15
4.	4	4	4	12
5.	4	4	4	12
6.	5	5	5	15
7.	4	5	5	14
8.	5	5	5	15
9.	5	5	4	14
10.	3	3	3	9
11.	5	5	5	15
12.	5	5	5	15
13.	5	5	5	15
14.	5	5	5	15
15.	4	4	5	13
16.	4	4	4	12
17.	5	5	5	15
18.	4	4	4	12
19.	5	5	5	15
20.	5	5	5	15
21.	4	4	4	12
22.	5	5	5	15
23.	5	4	5	14
24.	5	4	5	14
25.	4	4	4	12
26.	5	5	4	14
27.	5	5	5	15
28.	4	4	4	12
29.	4	4	4	12
30.	5	4	5	14
31.	5	5	5	15
32.	5	5	5	15
33.	4	4	5	13
34.	5	5	5	15

35.	4	4	4	12
36.	5	5	5	15
37.	5	5	5	15
38.	4	4	5	13
39.	5	5	5	15
40.	4	5	4	13
41.	5	5	5	15
42.	4	4	4	12
43.	5	5	5	15
44.	4	4	4	12
45.	5	4	4	13
46.	5	5	4	14
47.	4	4	4	12
48.	5	5	5	15
49.	5	5	5	15
50.	5	4	4	13
51.	4	5	5	14
52.	4	4	4	12
53.	5	4	4	13
54.	3	3	4	10
55.	5	5	5	15
56.	4	4	5	13
57.	5	4	5	14
58.	4	4	4	12
59.	4	4	5	13
60.	5	5	5	15
61.	5	5	5	15
62.	4	4	4	12
63.	4	4	4	12
64.	4	5	5	14
65.	5	5	5	15
66.	5	5	5	15
67.	5	5	5	15
68.	5	5	5	15
69.	5	5	5	15
70.	5	4	5	14
71.	5	5	5	15
72.	5	5	4	14
73.	5	4	5	14
74.	5	5	5	15
75.	4	4	3	11
76.	4	4	4	12
77.	4	4	4	12
78.	5	5	5	15

79.	4	5	4	13
80.	5	5	5	15
81.	5	5	5	15
82.	4	5	5	14
83.	5	5	5	15
84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	5	5	5	15
87.	4	4	4	12
88.	5	4	5	14
89.	5	5	5	15
90.	5	5	5	15
91.	4	4	5	13
92.	4	4	4	12
93.	5	5	5	15
94.	4	4	4	12
95.	5	5	5	15
96.	5	4	5	14
97.	5	5	5	15

Lampiran 6 – Hasil Tabulasi Faktor Kepuasan Konsumen (Y)

No Responden	Kepuasan Konsumen (Y)			TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	
1.	5	5	5	15
2.	5	5	5	15
3.	4	4	4	12
4.	4	4	4	12
5.	4	4	4	12
6.	5	5	5	15
7.	5	3	5	13
8.	5	5	5	15
9.	4	3	4	11
10.	3	3	3	9
11.	4	4	4	12
12.	4	3	4	11
13.	5	4	4	13
14.	5	5	5	15
15.	4	4	4	12
16.	4	4	4	12
17.	5	5	5	15
18.	4	5	4	13
19.	5	4	4	13
20.	4	4	4	12

21.	4	3	4	11
22.	5	4	4	13
23.	3	4	4	11
24.	3	3	3	9
25.	4	4	4	12
26.	4	4	5	13
27.	4	5	5	14
28.	3	3	4	10
29.	4	4	5	13
30.	4	3	4	11
31.	5	4	4	13
32.	4	4	4	12
33.	5	4	4	13
34.	5	5	5	15
35.	4	4	4	12
36.	5	4	5	14
37.	5	5	5	15
38.	4	3	4	11
39.	4	4	4	12
40.	4	5	4	13
41.	4	4	4	12
42.	4	4	4	12
43.	5	5	5	15
44.	4	4	4	12
45.	5	5	4	14
46.	5	4	5	14
47.	4	4	4	12
48.	5	5	5	15
49.	3	3	3	9
50.	4	4	4	12
51.	4	4	3	11
52.	4	4	4	12
53.	3	3	3	9
54.	3	3	3	9
55.	4	4	4	12
56.	3	4	4	11
57.	4	3	3	10
58.	3	3	4	10
59.	4	3	3	10
60.	4	3	3	10
61.	4	4	4	12
62.	4	3	3	10
63.	4	3	4	11
64.	4	3	3	10

65.	5	5	5	15
66.	4	3	3	10
67.	5	4	4	13
68.	5	5	5	15
69.	4	3	4	11
70.	5	5	5	15
71.	3	3	3	9
72.	4	4	4	12
73.	4	4	4	12
74.	4	4	4	12
75.	3	3	3	9
76.	4	4	4	12
77.	3	3	3	9
78.	4	3	4	11
79.	3	4	3	10
80.	3	3	3	9
81.	4	4	5	13
82.	4	4	5	13
83.	5	5	5	15
84.	4	4	4	12
85.	4	4	4	12
86.	4	4	5	13
87.	4	4	4	12
88.	4	4	5	13
89.	4	4	4	12
90.	5	5	5	15
91.	4	4	4	12
92.	4	4	4	12
93.	3	3	3	9
94.	4	4	4	12
95.	5	5	5	15
96.	5	4	5	14
97.	5	5	5	15

X1 .2	Pearson Correlation	.258*	.336**	.371**	.366**	.720**	1	.739**	.616**	.562**	.854**	.473**	.596**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1 .3	Pearson Correlation	.245*	.270**	.219*	.279**	.717**	.739**	1	.764**	.575**	.889**	.384**	.556**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.015	.008	.031	.006	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1 .4	Pearson Correlation	.284**	.256*	.250*	.300**	.643**	.616**	.764**	1	.628**	.850**	.492**	.531**	.503**
	Sig. (2-tailed)	.005	.011	.014	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1 .5	Pearson Correlation	.275**	.270**	.189	.279**	.643**	.562**	.575**	.628**	1	.800**	.441**	.474**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.064	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.307**	.331**	.285**	.351**	.875**	.854**	.889**	.850**	.800**	1	.522**	.629**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2 .1	Pearson Correlation	.341**	.315**	.351**	.382**	.441**	.473**	.384**	.492**	.441**	.522**	1	.663**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.012	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	
Y	Pearson Correlation	.352**	.358**	.296**	.382**	.573**	.602**	.638**	.616**	.541**	.695**	.675**	.666**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.540**	.543**	.510**	.605**	.750**	.777**	.779**	.766**	.696**	.882**	.736**	.782**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Correlations

		X2	Y1	Y2	Y3	Y	Total
X3.1	Pearson Correlation	.395**	.370**	.261**	.318**	.352**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.001	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.375**	.386**	.277**	.302**	.358**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.003	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.409**	.362**	.185	.255*	.296**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.070	.012	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	.448**	.424**	.275**	.332**	.382**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.001	.000	.000

	N	97	97	97	97	97	97
X1.1	Pearson Correlation	.551**	.483**	.522**	.533**	.573**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.575**	.553**	.504**	.563**	.602**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.560**	.524**	.593**	.595**	.638**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.581**	.548**	.529**	.579**	.616**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.498**	.475**	.479**	.500**	.541**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	.647**	.604**	.616**	.649**	.695**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.1	Pearson Correlation	.886**	.629**	.640**	.544**	.675**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

X2.2	Pearson Correlation	.862**	.608**	.558**	.627**	.666**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.876**	.708**	.615**	.669**	.740**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	1	.743**	.691**	.704**	.795**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y1	Pearson Correlation	.743**	1	.672**	.712**	.883**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.691**	.672**	1	.726**	.897**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.704**	.712**	.726**	1	.908**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.795**	.883**	.897**	.908**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.869**	.806**	.768**	.802**	.884**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	97	97	97	97	97	97

Lampiran 8 – Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	18

Lampiran 9 – Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.61782775	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.079	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.068	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.061
		Upper Bound	.074

Lampiran 10 – Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.951	1.052
	Kualitas Produk	.995	1.005
	Label Halal	.952	1.051

Lampiran 11 – Hasil Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.717	1.097		.654	.515
	Harga	.059	.039	.156	1.490	.140
	Kualitas Produk	-.049	.048	-.104	-1.018	.311
	Label Halal	-.004	.052	-.008	-.073	.942

Lampiran 12 – Hasil Uji Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.951	1.367		7.279	.000
	Harga	.408	.055	.574	7.475	.000
	Kualitas Produk	-.225	.054	-.318	-4.140	.000
	Label Halal	-.259	.069	-.295	-3.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 13 – Hasil Uji T (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.951	1.367		7.279	.000
	Harga	.408	.055	.574	7.475	.000
	Kualitas Produk	-.225	.054	-.318	-4.140	.000
	Label Halal	-.259	.069	-.295	-3.773	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 14 – Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.497	3	55.166	27.813	.000 ^b
	Residual	184.461	93	1.983		
	Total	349.959	96			

Lampiran 15 – Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.456	1.408

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Label Halal
- b. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen



Lampiran 16 – Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1778.a/Un.19/FEBI.J.E5/PP.009/11/2024
Lamp. : -
Perihal : Permohonan Izin Riset Individual

Purwokerto, 22 November 2024

Kepada Yth.,
Owner UMKM Zizi De Baker Banyumas
di
Banyumas

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Zaghrotunnisa Nurul Azizah
2. NIM : 214110201003
3. Semester/Prodi : 7/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2024/2025
5. Alamat : Karangtengah, Cilongok, Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Kepuasan Konsumen
2. Tempat/Lokasi : UMKM Zizi De Baker Banyumas
3. Waktu Obsevasi : 27 Nopember 2024 s.d 28 Februari 2025

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik UMKM Zizi De Baker Banyumas, menerangkan bahwa :

Nama : Zaghrotunnisa Nurul Azizah
NIM : 214110201003
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Zizi De Baker Banyumas

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di UMKM Zizi De Baker Banyumas pada tanggal 27 November 2024 s.d. 28 Februari 2025.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

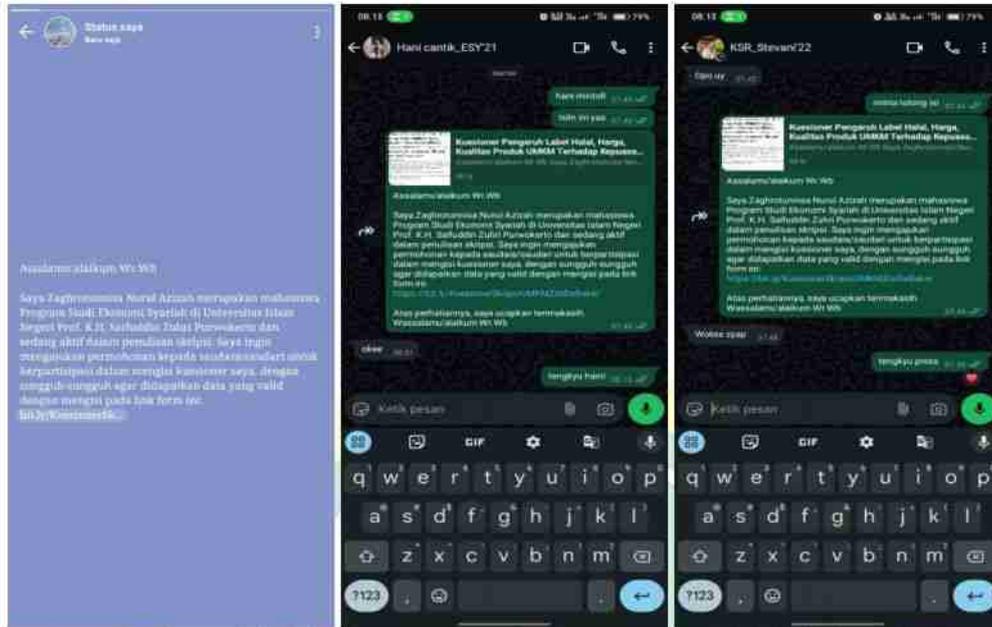
Purwokerto, 17 April 2025

Pemilik UMKM Zizi De Baker Banyumas



Dewi Prabaningrum

Lampiran 17 – Dokumentasi Penelitian



Gambar sebar kuesioner di srory wa

Gambar sebar kuesioner via whatsapp pada konsumen



Foto bersama antara peneliti dan owner UMKM Zizi De Baker

Lampiran – 18 Surat Kesiediaan Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 934/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2024 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:

Nama : ZAGHROTUNNISA NURUL AZIZAH
NIM : 214110201003
Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, KUALITAS PRODUK UMKM TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN (STUDI KASUS : UMKM ZIZI DE BAKER, KARANGTENGAH, CILONGOK, BANYUMAS)

Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 16 Mei 2024


H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.

*Catatan: *Coret yang tidak perlu*

Lampiran 19 – Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 1867/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Zaghtunnisa Nurul Azizah
NIM : 214110201003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
Judul : Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk UMKM Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tanggal 26 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah
H. Sochimir, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 20 – Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 651/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Zaghrotunnisa Nurul Azizah

NIM : 214110201003

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 25 Maret 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **81 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 25 Maret 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

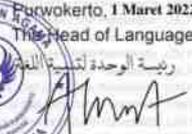


Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 21 – Sertifikat Ujian Bahasa Arab

		MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsatza.ac.id www.sib.uinsatza.ac.id +62 (281) 635624		وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا جامعة الاستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروبونرتو الوحدة لتنمية اللغة	
CERTIFICATE الشهادة					
No. B-315/Un.19/K.Bhs/PP.009/III/2022					
This is to certify that			منحت إلى		
Name	:	ZAGHROTUNNISA NURUL A.	:	الاسم	
Place and Date of Birth	:	Banyumas, 8 Mei 2003	:	محل وتاريخ الميلاد	
Has taken	:	IQLA	:	وقد شارك/ت الاختبار	
with Computer Based Test,	:		:	على أساس الكمبيوتر	
organized by Language Development Unit on:	:	1 Maret 2022	:	التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ	
with obtained result as follows	:		:	مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:	
Listening Comprehension: 58		Structure and Written Expression: 55		Reading Comprehension: 57	
فهم المسوع		فهم العبارات والتركيب		فهم المقروء	
Obtained Score :		567		المجموع الكلي :	
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروبونرتو.					
			Purwokerto, 1 Maret 2022 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة		
			 Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004		

Lampiran 22 – Sertifikat Ujian Bahasa Inggris

		MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsatza.ac.id www.sib.uinsatza.ac.id +62 (281) 635624		وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا جامعة الاستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروبونرتو الوحدة لتنمية اللغة	
CERTIFICATE الشهادة					
No. B-314/Un.19/K.Bhs/PP.009/III/2022					
This is to certify that			منحت إلى		
Name	:	ZAGHROTUNNISA NURUL A.	:	الاسم	
Place and Date of Birth	:	Banyumas, 8 Mei 2003	:	محل وتاريخ الميلاد	
Has taken	:	EPTUS	:	وقد شارك/ت الاختبار	
with Computer Based Test,	:		:	على أساس الكمبيوتر	
organized by Language Development Unit on:	:	1 Maret 2022	:	التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ	
with obtained result as follows	:		:	مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:	
Listening Comprehension: 45		Structure and Written Expression: 44		Reading Comprehension: 47	
فهم المسوع		فهم العبارات والتركيب		فهم المقروء	
Obtained Score :		453		المجموع الكلي :	
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الاستاذ كياي الحاج سيد الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروبونرتو.					
			Purwokerto, 1 Maret 2022 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة		
			 Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004		

Lampiran 23 – Sertifikat BTA PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp.0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1747/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

ZAGHROTUNNISA NURUL AZIZAH

(NIM: 214110201003)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 87
Tartil	: 80
Imla'	: 75
Praktek	: 75
Tahfidz	: 75



ValidationCode



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1668/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **ZAGHROTUNNISA NURUL AZIZAH**
NIM : **214110201003**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 (A)**.



Certificate Validation

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Zaghrotunnisa Nurul Azizah
2. NIM : 214110201003
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 8 Mei 2003
4. Nama Ayah : Siswanto
5. Nama Ibu : Siti Rokhmayanti
6. Alamat : Karangtengah, Cilongok, Banyumas
7. Email : zaghrotunnisa@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Pertiwi 2 Karangtengah (2008 - 2009)
2. SD/MI : SD Negeri 3 Karangtengah (2009 - 2015)
3. SMP/MTs : SMP Negeri 2 Ajibarang (2015 - 2018)
4. SMA/SMK/MA : SMA Negeri 1 Ajibarang (2018 - 2021)
5. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021 - 2025)

C. Pengalaman Organisasi

1. KSR PMI Unit UIN Saizu Purwokerto (2022 - 2025)
2. HMPS Ekonomi Syariah (2022 - 2023)
3. PMII Rayon FEBI (2021 - 2023)
4. Forum PMR Kab. Banyumas (2020 – 2021)
5. PMR Wira SMA Negeri 1 Ajibarang (2019 – 2020)
6. IPPNU Ranting Karangtengah (2018 – 2020)

D. Pengalaman Kerja

1. Pelatih Ekstrakurikuler PMR (2022 – sekarang)
2. Badan Adhoc KPU Kabupaten Banyumas
 - a. Anggota PPS Desa Karangtengah Pilkada 2024
 - b. Tenaga Pendukung PPK Cilongok Pemilu 2024

E. Sertifikasi

1. Pelatihan Pelatih PMI Kabupaten Banyumas Tahun 2024

Purwokerto, 20 Maret 2025



Zagrotunnisa Nurul Azizah

NIM. 214110201003