

# **PERAN HALAL PRODUK, KUALITAS PROMOSI DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen Jenang Mubarok Cabang Kudus)**

**Usulan Penelitian Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**MUHAMMAD BUKHORI**

**NIM : 30401800212**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN  
SEMARANG**

2022



**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**PERAN HALAL PRODUK, KUALITAS PROMOSI DAN  
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi pada Konsumen Jeneng Mubarak Cabang Kudus)**

**Disusun Oleh :**

**Muhammad Bukhori**

**30401800212**

**Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan**

**Sidang panitia ujian Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

**Semarang, 18 Agustus 2022**

**Pembimbing**

Digitally signed by Dr. Lutfi  
Nurcholis  
DN: cn=Dr. Lutfi Nurcholis,  
o=Unissula, ou=Economic Faculty,  
email=lutfinurcholis@gmail.com,  
c=ID  
Date: 2023.05.11 14:31:52 +07'00'

**Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Bukhori

NIM : 30401800212

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul :

**PERAN HALAL PRODUK, KUALITAS PROMOSI DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Jenang Mubarak Cabang Kudus)"**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini



(Muhammad Bukhori)

\*Coret yang tidak perlu

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Muhammad Bukhori

NIM. : 30401800212

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**PERAN HALAL PRODUK, KUALITAS PROMOSI DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Jenang Mubarak Cabang Kudus)**" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 20 Mei 2025

Ya

  
( Muhammad Bukhori )

**PERAN HALAL PRODUK, KUALITAS PROMOSI DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Jenang Mubarak Cabang Kudus)

Disusun Oleh :

**Muhammad Bukhori**

**30401800212**

Pada tanggal 20 Mei 2025

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

NIK. 0623036901



**Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T.**  
**S.E., M.M**

**Reviewer**



**Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si**  
NIK. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**



**Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M**  
NIK. 0623036901

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang lagi Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan kasih, karunia dan kehendak-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi dengan judul Peran Halal Produk, Kualitas Promosi Dan Customer Satisfattion Terhadap Keputusan Pembelian, dapat diselesaikan dengan baik. Tugas Akhir Skripsi ini tidaklah lepas dari bimbingan, bantuan, dan serta do'a dari berbagai pihak. Pada satu kesempatan ini ingin disampaikan terima kasih kepada semua belah pihak yang telah membantu dalam membuat Tugas Akhir Skripsi ini, ucapan trima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

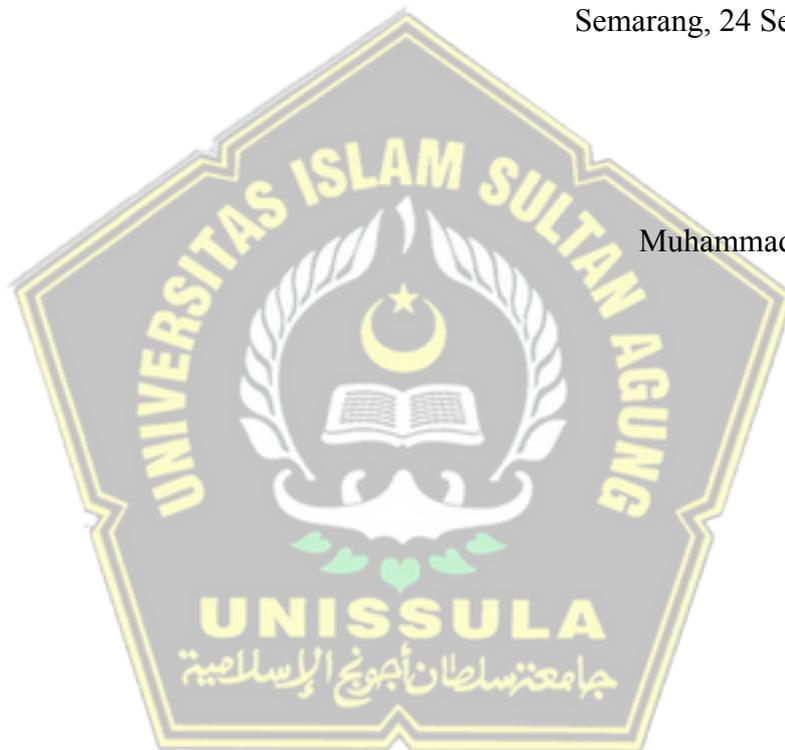
1. Prof.Dr.H.Gunarto,SH, MH. Selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyoo.,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr.Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr.Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah meluangkan waktu selama proses bimbingan.
5. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Prodi S1 Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Ibu dan Ayah yang telah banyak berkorban demi berhasilnya Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Seluruh keluarga tercinta yang senantiasa mendo'akan dan memberikan support dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan hingga terselesainya Tugas Akhir Skripsi ini, yang tidak bias disebutkan secara satu-persatu.

Dalam membuat Tugas Akhir Skripsi ini walaupun sudah berusaha semaksimal mungkin, tentunya masih ada banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, olehnya karena itu diharapkan kritik dan saran untuk kesempurnaan Tugas Akhir Skripsi ini dan semoga bermanfaat

Semarang, 24 September 2022

Muhammad Bukhori



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Halal Produk.....	8
2.1.2. <i>Promotion Quality</i> .....	11
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i> .....	12
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	14
2.2. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1. Hubungan Antara Halal Produk dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.2.2. Hubungan Antara Kualitas Promosi dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	16

2.2.3.	Hubungan Antara Halal Produk dan Keputusan Pembelian.....	17
2.2.4.	Hubungan Antara Kualitas Promosi dan Keputusan Pembelian.....	18
2.2.5.	Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan Keputusan Pembelian.....	19
2.3.	Model Empirik.....	20
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	22
3.2.	Sumber Data.....	22
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4.	Populasi dan Sampel.....	23
3.4.1.	Populasi.....	23
3.4.2.	Sampel.....	24
3.4.3.	Definisi Oprasional dan Indikator.....	25
3.5.	Teknik Analisis Data.....	27
3.5.1.	Analisis Regresi Berganda.....	27
3.5.2.	Uji Instrumen.....	28
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.4.	Pengujian Hipotesis.....	31
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	33
4.2.	Deskripsi Variabel.....	36
4.3.	Analisis Data.....	39
4.3.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39

4.3.2.	Uji Asumsi Klasik .....	40
4.3.3.	Pengujian Hipotesis .....	45
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	49
4.4.1.	Hubungan Antara Halal Produk dan Customer Satisfaction .....	49
4.4.2.	Hubungan Antara Kualitas Promosi dan Customer Satisfaction .....	50
4.4.3.	Hubungan Antara Halal Produk dan Keputusan Pembelian .....	52
4.4.4.	Hubungan Antara Kualitas Promosi dan Keputusan Pembelian .....	53
4.4.5.	Hubungan Antara Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian .....	55
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
5.1.	Simpulan .....	57
5.2.	Implikasi .....	58
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	59
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang .....	59
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>60</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3. 1	Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian .....25
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....33
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....34
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....34
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....35
Tabel 4. 5	Deskripsi Variabel Halal Produk.....36
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Kualitas Promosi .....37
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel Customer Satisfaction .....37
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....38
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....39
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas Model 1 .....41
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas Model 2 .....42
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolineras Model 1 .....42
Tabel 4. 13	Hasil Uji Multikolineras Model 2 .....43
Tabel 4. 14	Hasil Uji Glejer Model 1 .....44
Tabel 4. 15	Hasil Uji Glejer Model .....44
Tabel 4. 16	Hasil Uji Hipotesis Model 1 .....45
Tabel 4. 17	Hasil Uji Hipotesis Model 2 .....46
Tabel 4. 18	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 1 .....47
Tabel 4. 19	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2 .....47

Tabel 4. 20	Hasil Uji Mediasi Customer Satisfaction pada pengaruh Halal Produk dan Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4. 21	Hasil Uji Mediasi Customer Satisfaction pada pengaruh Kualitas Promosidan Keputusan Pembelian.....	48



## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2. 1 Model Empirik .....	20
---------------------------------	----



**DAFTAR LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 2.1. Latar Belakang

Era globalisasi dan pandemi Covid 19 yang dihadapi bangsa Indonesia masa kini bukanlah masa yang harus ditakuti ataupun dikhawatirkan. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mutakhir, bangsa Indonesia dituntut untuk selalu belajar dan hati-hati. Globalisasi datang membawa pengaruh yang besar terhadap tatanan dunia politik, sosial dan ekonomi, baik pada sektor pemerintahan maupun sektor bisnis. Gaya hidup masyarakat di Indonesia pada era milenial sekarang semakin religius, hal ini dapat dilihat dari maraknya film dan lagu yang bertemakan islam semakin digemari. Industri busana muslim saat ini semakin berkembang, dimulai dari munculnya trend hijaber hingga hijab syari pada pasar indonesia. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, selain itu dampak dari dakwah dan film religious yang merebak di budaya populer sehingga menambah kesadaran beragama pada masyarakat muslim di Indonesia.

Jumlah merek serta produk yang sangat beragam dan sangat banyak jumlahnya akan menjadikan persaingan pasar yang sangat ketat. Untuk itu para pemilik bisnis perlu melakukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan lainnya (Asriah, 2017). Kemudian dalam laju perkembangan bisnis Halal Produk di Indonesia yang mengacu pada sebuah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau menggunakan alkohol

sebagai bahan yang sengaja ditambahkan serta merujuk pada Istilah halal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an berarti yang diperbolehkan (Hamid, 2014).

Kemudian dalam era kepadatan duniawi perlu adanya sikap Religuitas. Religiusitas adalah pengarahan manusia agar tingkah lakunya sesuai dengan perasaan tentang adanya hubungan antara jiwanya dan jiwa yang tersembunyi, yang diakui kekuasaannya atas dirinya atas sekalian alam, dan dia rela merasa berhubungan seperti itu. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al Qasas Ayat 77 yang artinya *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”*.

Strategi promosi merupakan salah satu senjata utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal. Semakin gencarnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan suatu penawaran (Dawood, 2015). Sehingga akan menjadikan konsumen memiliki rasa puas terhadap promosi yang baik dari pemilik bisnis. Sehingga mampu mendorong laju kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting

bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Asriah, 2017) dan (Dawood, 2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama ( Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain. Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood ,2015), *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu ,2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya Customer Satisfaction yang baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga Keputusan Pembelian beli mereka meningkat.

Namun terdapat ***Research Gap*** dengan adanya perbedaan penelitian.

Hasil penelitian Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa halal produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli. Hal ini ditunjukkan oleh produk yang halal menandakan kebersihan, keamanan, kualitas dan tingkat ke higienisan suatu produk yang di pasarkan Sedangkan menurut (Sari, 2013) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa produk halal hanya sedikit yang

mengetahuinya sehingga hubungan label halal terhadap keputusan pembelian sangat kecil. Dengan adanya perbedaan penelitian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut.

Kemudian dari data *Fenomena Gap* dalam Menurut data Global State of Islamic Economy memperkirakan bahwa estimasi nilai perdagangan produk halal mencapai 3.7 triliun pada tahun 2020. ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id)) Sertifikasi halalnya Indonesia, produsen Indonesia sangat tidak menyadari dan mementingkan hal tersebut. Dilihat dari Badan Standarisasi Nasional (BSN) yang dikutip dari ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)) pada tahun 2019 menyatakan bahwa “produsen yang mempunyai sertifikasi produk halal hanya 20 persen, jauh dibanding Malaysia yang sudah mencapai 90 persen. Dengan angka tersebut bisa disimpulkan Indonesia masih kurangnya bersaing dalam menjual produk halal di dunia dibanding Malaysia yang juga kesadaran masih kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang makanan halal. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumsi produk halal di Indonesia masih rendah. Seharusnya labelisasi produk halal mencapai 90% sesuai dengan jumlah umat Islam di Indonesia. Dengan ada banyaknya produk-produk dalam kategori non-halal dan subhat (diragukan kehalalannya) di lingkungan masyarakat maka mengindikasikan bahwa konsumsi makanan halal masyarakat Indonesia masih rendah. Masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa hidup di negara yang mayoritas berpenduduk muslim telah secara otomatis produk yang beredar adalah produk yang halal.

**Tabel 1. 1 Pangsa Pasar Industri Oleh - Oleh di Jawa Tengah Tahun 2020-2021**

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar	
		2020	2021
1.	Tahu Baxo Ibu Pudjie	72,1 %	70,7 %
2.	Serabi Notosuman Nyonya Handayani	23,0 %	26,1 %
3.	Jenang Mubarak Kudus	1,7 %	0,9 %

*Sumber: Statistik pasar Dinkop UMKM Jawa Tengah, 2020*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Tahu Baxo Ibu Pudjie masih bertahan pada peringkat pertama sebagai market leader pada industri oleh – oleh di Jawa Tengah, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 1,4% dari 72,1% pada tahun 2020 menjadi 70,7%. Kemudian di peringkat kedua ada Serabi Notosuman Nyonya Handayani dengan pangsa pasar yang mengalami kenaikan walaupun diperingkat kedua, yang awalnya ditahun 2020 sebesar 23% ditahun 2021 menjadi 26,1 % Hal ini menunjukkan perlunya sebuah strategi untuk memasarkan halal icons pada Jenang Mubarak Kudus. Berdasarkan *research gap* dan fenomena gap diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Halal Produk, Kualitas Promosi, Customer Satisfaction* dan *Keputusan Pembelian*.

## 2.2. Rumusan Masalah

Dengan melihat dan memperhatikan fenomena gap dan riset gap di atas maka permasalahan pada penelitian ini dapat di rumuskan bahwa masih terjadi inkonsistensi antara fenomena dan teori yang ada, dan permasalahan terjadi

dalam teori terdapat inkonsistensi penelitian tentang Halal Produk terhadap Keputusan Pembelian terdapat inkonsistensi sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut untuk membuktikan hal tersebut dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu Konsumen PT Jenang Mubarak Kudus. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana Peran Halal Produk, Kualitas Promosi, Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian*”. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh halal produk terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas promosi produk terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus?
3. Bagaimana pengaruh halal produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus?

### **2.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh halal produk terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas promosi produk terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh halal produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jenang Mubarak cabang Kudus

#### **2.4. Manfaat Penelitian**

##### **2.4.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Halal Produk, Kualitas Promosi, *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian.

##### **2.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan Minat Beli Konsumen dengan mengaplikasikan konsep Halal Produk, Kualitas Promosi, *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian konsumen Jenang Mubarak Cabang Kota Kudus.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa Halal Produk, Kualitas Promosi, *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian dari beberapa Variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Halal Produk**

Dalam pengertian luas, produk adalah segala barang dan jasa yang dihasilkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat dan dipergunakan secara optimal sesuai kebutuhan (Istiana, 2012). Kata halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya dan sesuai sariat yang diterapkan (Asriah, 2017). Menurut (Muhammad, 2019) Istilah produk halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.

Produk halal berarti sebuah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan serta merujuk pada Istilah halal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an berarti yang diperbolehkan (Asriah, 2017). Dalam praktik kaum muslim, kata ini umumnya dapat menunjuk ke segala sesuatu yang layak dan karena itu boleh dilakukan. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik, dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengelolaannya dilakukan sesuai syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dibanding dengan mudharatnya (Elmas, 2016). Hal tersebut telah dijelaskan dalam Al Qur'an serta Hadist. Dalam surah Al Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman :

*"Wahai 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"*

Produk yang halal tidak boleh terlepas dari syari'at Islam yaitu mengambil masalah dan menolak madharat (*Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 1 No 1*). Jika menurut kesehatan suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram dikonsumsi (Muhammad, 2019). Untuk menentukan hukum produk yang tidak terdapat dalam nash maka menggunakan dalil Qawaid, yaitu, Artinya: "Tidak boleh membahayakan diri sendiri

dan orang lain” (HR.Ahmad Bin Hanbal). Produk halal merupakan sebuah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari’at Islam mengenai syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, dalam pengangkutannya dan halal dalam penyajiannya. Produk halal juga tidak boleh mengandung alkohol, karena alkohol/Khamer tidak diperbolehkan dalam kehalalan suatu produk yang dikonsumsi (Harahap, 2014). Untuk menghindari adanya ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan sistem jaminan halal harus dipedomani dalam memproduksi untuk menghasilkan produk yang halal atau thoyyib. Dari beberapa definisi diatas dapat diperoleh kesimpulan dari halal produk adalah sebuah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari’at Islam mengenai syarat-syarat produk halal menurut Islam adalah halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal dalam prosesnya, halal dalam penyimpanannya, dan halal dalam penyajiannya. Berikut indikator dalam menentukan suatu produk halal menurut (Mulyaningrum,2018):

- Memiliki Kehalalan akan bahan baku
- Memiliki Kehalalan sesuai syariat islam
- Memiliki Kehalalan dalam proses pembuatanya
- Memiliki Kehalalan dalam penyimpananya
- Memiliki Kehalalan dalam penyajiannya

### 2.1.2. *Promotion Quality*

Kualitas promosi merupakan salah satu senjata utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal. Semakin gencarnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan suatu penawaran (Dawood, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Kualitas Promosi (*Promotion Quality*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sedangkan menurut (Anggitan, 2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian, atau pemotongan harga.

Dawood (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu mekanisme komunikasi pemasaran, media pertukaran informasi antara pembeli dengan penjual. Dimana dalam suatu kegiatan jual beli pasti akan terjadi komunikasi. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa kualitas promosi merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan terhadap produk/jasa yang baru diproduksi untuk lebih dikenal masyarakat, menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan, keistimewaan atau kegunaan dari produk/jasa atau memberitahukan kebijakan pemasaran tertentu misalnya adanya suatu pemberian bonus dan pemotongan harga melalui iklan, pemberian voucher, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun publikasi. Menurut Dawood (2015) terdapat beberapa

indikator kualitas promosi yang dapat mengukur kualitas promosi yaitu sebagai berikut :

- *Bentuk iklan yang ditayangkan*
- *Aktivitas sales di lapangan*
- *Aktivitas penjualan dengan media*
- *Kerjasama dengan bisnis lain*
- *Aktivitas penjualan melalui referal*

### **2.1.3. Customer Satisfaction**

Menurut (Tjiptono, 2013), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler ,2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*person's expectation*). Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali

menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasny ke calon konsumen lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, 2010).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction adalah Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasny ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Kemudian dalam menggunakan jasa grab sangat diperlukan dengan adanya kepuasan konsumen hal ini lah yang mendorong konsumen pada akhirnya setelah merasa puas pada layanan jasa yang diberikan perusahaan ada dorongan untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikanya pada pelanggan yang lain. Oleh karena itu, (Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

- Perasaan puas serta bahagia
- Perasaan ingin menggunakan kembali
- Harapan yang sesuai dengan kenyataan
- Kesiediaan untuk merekomendasikan

#### 2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Ghanimata ,2012) menjelaskan bahwa keputusan merupakan suatu tindakan pemilihan dari dua alternatif atau lebih sehingga keputusan pembelian adalah suatu penggabungan yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk melakukan evaluasi pada dua perilaku alternatif atau lebih serta memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler dan Armstrong;67, 2012).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Rohmewati, 2012). Menurut (Kotler dan Armstrong ;65, 2012) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membentuk referensi dari merek – merek suatu produk dalam kelompok pilihan serta membeli produk yang paling disukai. Suatu keputusan pembelian biasanya terjadi diantara dua pilihan atau lebih. Keputusan ini dapat dibuat apabila dihadapkan dengan beberapa alternatif yang dapat dipilih dan seseorang bisa memiliki peranan yang berbeda – beda dalam setiap melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku atau tindakan yang

dilakukan konsumen untuk memilih dua pilihan atau lebih dari suatu merek – merek produk dan kemudian memilih salah satu yang diinginkannya. Menurut (Andrew, 2012) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut :

- Pengetahuan Produk
- Penghargaan Produk
- Diferensiasi Produk
- Relevansi Produk

## **2.2. Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1. Hubungan Antara Halal Produk dan *Customer Satisfaction***

Asriah (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh produk yang bersertifikat halal menandakan kebersihan, keamanan, kualitas dan tingkat ke higienisan suatu produk yang di pasarkan. Sebagai seorang muslim tentu akan mengkonsumsi produk – produk yang halal karena produk yang halal sesuai dengan hukum syariat islam dan dapat membawa keberkahan.

Perusahaan akan mendapat sertifikat halal pada produknya apabila produk dari perusahaan telah lolos uji oleh MUI. Muhammad (2019) menjelaskan bahwa etika konsumsi dalam islam selalu merujuk pada kalimat “*Halalan Thoyiban*” dan sederhana. Dengan adanya sertifikat halal pada produk maka akan dapat

mempengaruhi konsumen memiliki kepuasan terhadap produk serta mengkonsumsi produk tersebut.

Oleh karena itu, halal produk mempengaruhi kepuasan konsumen. berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

***H1 : Halal Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.2. Hubungan Antara Kualitas Promosi dan *Customer Satisfaction***

Strategi promosi merupakan salah satu senjata utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal. semakin gencarnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin mendorong konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan sehingga akan menciptakan suatu penawaran (Dawood, 2015). Sehingga akan menjadikan konsumen memiliki rasa puas terhadap promosi yang baik dari pemilik bisnis. Sehingga mampu mendorong laju kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Asriah, 2017) dan (Dawood, 2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Oleh karena itu, Kualitas promosi mempengaruhi kepuasan konsumen. berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam peneltian ini :

***H2 : Kualitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction***

### **2.2.3. Hubungan Antara Halal Produk dan Keputusan Pembelian**

Produk halal berarti sebuah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan serta merujuk pada Istilah halal yang dijelaskan dalam Al-Qur'an berarti yang diperbolehkan (Asriah, 2017). Dalam praktik kaum muslim, kata ini umumnya dapat menunjuk ke segala sesuatu yang layak dan karena itu boleh dilakukan. Sehingga akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler dan Armstrong;67, 2012).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soltani, 2016) dan (Zahra, 2016) yang menyatakan ada pengaruh yang positif dan signifikan mengenai produk halal dan keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik yang memiliki brand islami. Oleh karena itu, Halal Produk mempengaruhi keputusan pembelian. berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam peneltian ini :

***H3 : Halal Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian***

#### **2.2.4. Hubungan Antara Kualitas Promosi dan Keputusan Pembelian**

Dawood (2015) menjelaskan sebuah promosi yaitu suatu mekanisme komunikasi pemasaran, media pertukaran informasi antara penjual dengan pembeli. Ghulam (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan strategi yang paling baik dari periklanan, *selling* serta alat promosi lainnya yang digunakan untuk peningkatan penjualan akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Smart, 2016).

Anggitan (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan beli konsumen. Promosi ini guna untuk dapat menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Untuk itu dalam melakukan promosi produk perlu memperhatikan kualitas promosi yang dilakukan agar dapat mengenai target promosi nya. Oleh karena itu, kualitas promosi mempengaruhi keputusan beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

***H4 : Kualitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian***

### 2.2.5. Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dan Keputusan Pembelian

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama ( Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain.

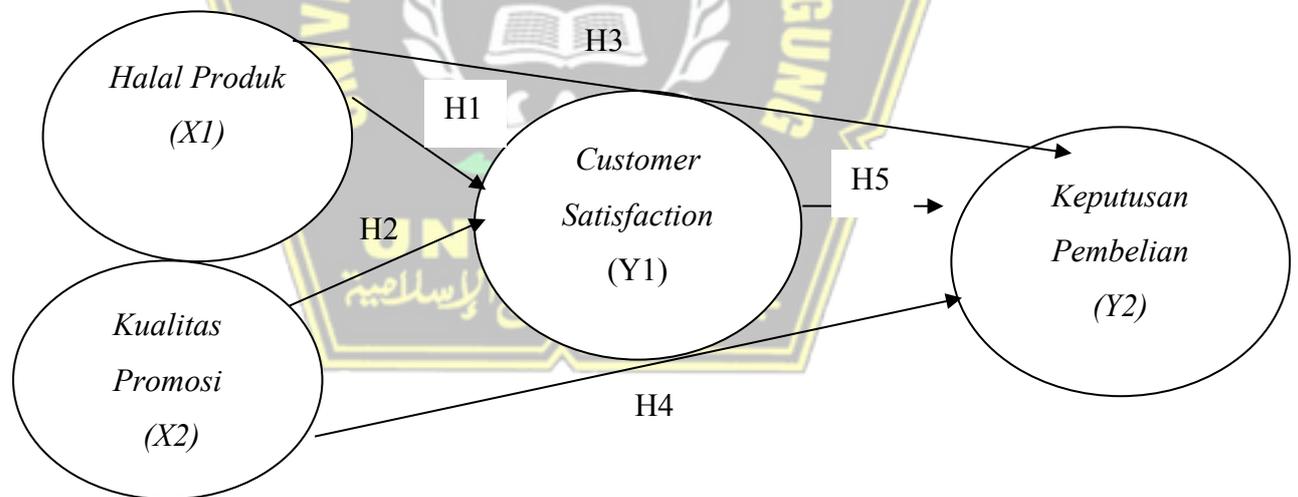
Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood ,2015), *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu ,2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya *Customer Satisfaction* yang baik maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga Keputusan Pembelian beli mereka meningkat. Oleh karena itu, *customer satisfaction* mempengaruhi keputusan beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

***H5 : Customer Satsfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian***

### 2.3. Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X.  $Y_2$  merupakan variabel dependen dan  $Y_1$  adalah variabel intervening. Dalam model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara *Halal Produk*, *Kualitas Promosi*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap *Purchase Intention* digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel - variabel yang bersangkutan.

Maka model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Halal Produk berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Jenang Mubarak Kota Kudus

H2 : Kualitas Promosi berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Jenang Mubarak Kota Kudus

H3 : Halal Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Jenang Mubarak Kota Kudus

H4 : Kualitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Jenang Mubarak Kota Kudus

H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Jenang Mubarak Kota Kudus



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

#### **2.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan, dengan demikian penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982).

#### **2.2. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nasution, 2009). Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer digali melalui survei menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Halal Produk*, *Kualitas Promosi*, *Customer Satisfaction* dan *Keputusan Pembelian*.

## b. Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2005). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

### **2.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya (Kuncoro, 2003).

### **2.4. Populasi dan Sampel**

#### **2.4.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2011), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang Jenang Mubarak Kota Kudus .Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sujarweni, 2015).

#### 2.4.2. Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana cara penarikan sampel dalam memilih subjek berdasarkan spesifik yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi jenang Mubarak. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sample dengan rumus (Wibisono, 2003), jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai  $\sigma$  tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan errir estimasi  $\mu$  kurang dar 0,05. karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \qquad n = \left[ \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

**Keterangan :**

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Nilai table  $Z = 0.05 / 1,96$

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

$e$  = Tingkat kesalahan

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% .Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan 97 sample konsumen dari semua populasi konsumen Jenang Mubarak Kota Kudus untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi **100** Sampel Konsumen Jenang Mubarak Kota Kudus.

**2.4.3. Definisi Oprasional dan Indikator**

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *Halal Produk, Kualitas Promosi, Customer Satisfaction* dan *Keputusan Pembelian* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian**

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<b><i>Halal Produk</i></b> Produk halal berarti sebuah produk yang memiliki syarat kehalalan sesuai syari'at Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan serta merujuk pada Istilah halal yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Kehalalan akan bahan baku</li> <li>• Memiliki Kehalalan sesuai syariat islam</li> <li>• Memiliki Kehalalan dalam proses pembuatanya</li> <li>• Memiliki Kehalalan dalam penyimpananya</li> </ul>	Skala Likert 5 Point

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
	dijelaskan dalam Al-Qur'an berarti yang diperbolehkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki Kehalalan dalam penyajiannya</li> </ul> <p>(Mulyaningrum, 2018)</p>	
2.	<p><b>Kualitas Promosi</b></p> <p>Kualitas promosi merupakan salah satu senjata utama bagi perusahaan untuk menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dikenal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk iklan yang ditayangkan</li> <li>• Aktivitas sales di lapangan</li> <li>• Aktivitas penjualan dengan media</li> <li>• Kerjasama dengan bisnis lain</li> <li>• Aktivitas penjualan melalui referal</li> </ul> <p>(Dawood, 2015)</p>	Skala Likert 5 Point
3.	<p><b>Customer Satisfaction</b></p> <p>Adalah sebuah perasaan puas karena pelanggan yang merasa bahagia secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan puas serta bahagia</li> <li>• Perasaan ingin menggunakan kembali</li> <li>• Harapan yang sesuai dengan kenyataan</li> <li>• Kesiediaan untuk merekomendasikan</li> </ul> <p>(Tjiptono, 2013)</p>	Skala Likert 5 Point
4.	<p><b>Keputusan Pembelian</b></p> <p>Adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan Produk</li> <li>• Penghargaan Produk</li> <li>• Diferensiasi Produk Relevansi Produk</li> </ul> <p>(Andrew, 2012)</p>	Skala Likert 5 Point

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini

adalah skala 1-5. Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

## 2.5. Teknik Analisis Data

### 2.5.1. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Y_1 + e$$

Keterangan :

- a).  $X_1 = Halal Produk$

- b).  $X_2 = \text{Kualitas Promosi}$
- c).  $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$
- d).  $Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$
- e).  $b = \text{Besarnya kenaikan atau penurunan}$
- F).  $e = \text{Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan}$

### 2.5.2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh manaketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana:

- Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- Jika nilai  $Alpha > 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.
- Jika nilai  $Alpha < 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

### 2.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik .

#### b. Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

### d. Uji Glejser

Deteksi heteroskedasitas pada Glejser menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka

mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

#### 2.5.4. Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hpotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

##### a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan:

- 1).  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

- 2).  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### **c. Uji Sobel Test**

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali,2013). Dalam penelitian ini adalah untuk mengujiapakah variabel intervening Customer Satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara *Halal Produk, Kualitas Promosi, Customer Satisfaction* dan *Keputusan Pembelian*,maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika  $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,05$ ,maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 2.1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan untuk memberikan konteks demografis yang relevan terhadap data yang diperoleh. Informasi mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan lama bekerja dianalisis guna memperoleh gambaran umum profil responden yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 orang, yang telah ditentukan berdasarkan metode penarikan sampel secara proporsional.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-25 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
	26-35 Tahun	21	21.0	21.0	39.0
	36-45 Tahun	25	25.0	25.0	64.0
	46-55 Tahun	13	13.0	13.0	77.0
	> 55 Tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif lanjut, yaitu 36–45 tahun sebanyak 25 responden (25%), diikuti oleh responden dengan usia lebih dari 55 tahun sebanyak 23 responden (23%). Selanjutnya, kelompok usia 26–35 tahun mencakup 21 responden (21%), sementara usia 18–25 tahun dan 46–55 tahun masing-masing diwakili oleh 18% dan 13% responden. Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar

responden telah memasuki fase kedewasaan kerja, yang diasumsikan memiliki tingkat kedewasaan profesional serta pengalaman kerja yang relatif memadai dalam mendukung proses pengambilan keputusan dan sikap terhadap variabel-variabel penelitian.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	50	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan proporsi yang seimbang, di mana sebanyak 50% responden berjenis kelamin laki-laki dan 50% berjenis kelamin perempuan. Keseimbangan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat dominasi jenis kelamin tertentu dalam populasi yang diteliti, sehingga potensi bias berdasarkan gender dalam penilaian terhadap objek penelitian dapat diminimalkan.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	DIII	20	20.0	20.0	20.0
	S1	32	32.0	32.0	52.0
	S2	7	7.0	7.0	59.0
	SLTA	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebanyak 41 responden (41%) merupakan lulusan SLTA, diikuti oleh 32 responden (32%) yang merupakan lulusan strata satu (S1), 20 responden (20%) lulusan diploma tiga (DIII), dan 7

responden (7%) lulusan strata dua (S2). Komposisi ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga sarjana. Tingkat pendidikan ini diharapkan dapat memengaruhi cara pandang dan pemahaman responden terhadap item-item dalam instrumen penelitian, terutama yang berkaitan dengan persepsi dan sikap profesional dalam konteks kerja.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 Tahun	33	33.0	33.0	33.0
	6-10 Tahun	20	20.0	20.0	53.0
	11-20 Tahun	24	24.0	24.0	77.0
	21-30 Tahun	12	12.0	12.0	89.0
	> 30 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik responden berdasarkan lama bekerja menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki masa kerja antara 0–5 tahun sebanyak 33 orang (33%), kemudian 24 responden (24%) berada pada rentang 11–20 tahun, dan 20 responden (20%) berada pada rentang 6–10 tahun. Sementara itu, sebanyak 12 responden (12%) memiliki masa kerja 21–30 tahun, dan sisanya sebanyak 11 responden (11%) telah bekerja lebih dari 30 tahun. Sebaran ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang masih berada dalam tahap awal hingga pertengahan karier, meskipun terdapat pula proporsi yang signifikan dari kalangan profesional dengan masa kerja yang lebih panjang.

## 2.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan hasil tabulasi data dari kuesioner yang disebarkan. Setiap variabel terdiri dari sejumlah indikator yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Pengolahan data dilakukan dengan menghitung total skor aktual dari masing-masing indikator, yang kemudian dibandingkan dengan skor ideal untuk menentukan kategori penilaian berdasarkan persentase yang diperoleh. Interpretasi terhadap nilai persentase mengacu pada kategori sebagai berikut:  $\geq 81\%$  (sangat baik), 66–80% (baik), 51–65% (cukup), dan  $\leq 50\%$  (kurang).

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Halal Produk

Indikator	Skala					Jumlah	Aktual	Ideal	Kriteria (%)	Kriteria
	1	2	3	4	5					
HP1	9	16	25	23	27	100	343	500	68,6	Baik
HP2	17	14	19	20	30	100	332	500	66,4	Baik
HP3	17	15	19	24	25	100	325	500	65	Cukup
HP4	14	17	24	19	26	100	326	500	65,2	Cukup

Variabel Halal Produk terdiri atas empat indikator, yang secara umum menunjukkan persepsi yang cukup positif dari responden. Indikator HP1 memperoleh nilai aktual sebesar 343 dari nilai ideal 500, dengan persentase 68,6% dan dikategorikan sebagai “baik”. Indikator HP2 menunjukkan hasil yang mendekati, yakni sebesar 332 (66,4%) dan juga berada dalam kategori “baik”. Sebaliknya, indikator HP3 dan HP4 masing-masing memperoleh skor 65,0% dan 65,2%, yang masuk ke dalam kategori “cukup”. Secara umum, hasil ini

mencerminkan bahwa aspek kehalalan produk telah dipahami dan diapresiasi secara cukup baik oleh responden, meskipun terdapat indikator yang menunjukkan perlunya peningkatan informasi dan keyakinan terhadap komponen halal pada produk.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Kualitas Promosi

Indikator	Skala					Jumlah	Aktual	Ideal	Kriteria (%)	Kriteria
	1	2	3	4	5					
KUP.1	24	13	26	19	18	100	294	500	58,8	Cukup
KUP.2	21	25	17	19	18	100	288	500	57,6	Cukup
KUP.3	15	24	27	18	16	100	296	500	59,2	Cukup
KUP.4	19	20	25	19	17	100	295	500	59	Cukup
KUP.5	17	22	19	15	27	100	313	500	62,6	Cukup

Deskripsi terhadap variabel Kualitas Promosi menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap upaya promosi perusahaan masih berada pada tingkat sedang. Seluruh indikator dalam variabel ini memperoleh kategori “cukup”, dengan persentase berkisar antara 57,6% hingga 62,6%. Indikator KUP.5 mencatat skor tertinggi sebesar 313 (62,6%), sementara skor terendah ditunjukkan oleh KUP.2 sebesar 288 (57,6%). Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya optimal dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Hal ini dapat menjadi masukan untuk memperbaiki efektivitas komunikasi, saluran promosi, maupun konten pesan promosi yang disampaikan.

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction

Indikator	Skala					Jumlah	Aktual	Ideal	Kriteria (%)	Kriteria
	1	2	3	4	5					
CS.1	18	24	22	26	10	100	286	500	57,2	Cukup
CS.2	14	19	34	19	14	100	300	500	60	Cukup
CS.3	15	23	28	23	11	100	292	500	58,4	Cukup

Indikator	Skala					Jumlah	Aktual	Ideal	Kriteria (%)	Kriteria
	1	2	3	4	5					
CS.4	14	22	27	26	11	100	298	500	59,6	Cukup

Variabel *Customer Satisfaction* diukur melalui empat indikator dan secara keseluruhan menunjukkan tingkat kepuasan yang berada dalam kategori “**cukup**”. Nilai persentase tertinggi terdapat pada indikator CS.2 sebesar **60,0%**, diikuti oleh CS.4 (**59,6%**), CS.3 (**58,4%**), dan CS.1 (**57,2%**). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepuasan tertentu terhadap produk dan layanan yang diterima, masih terdapat ruang yang cukup besar untuk meningkatkan elemen-elemen yang berkontribusi terhadap pengalaman konsumen, seperti kualitas layanan, kejelasan informasi produk, dan responsivitas perusahaan.

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skala					Jumlah	Aktual	Ideal	Kriteria (%)	Kriteria
	1	2	3	4	5					
KEP.1	16	22	29	24	9	100	288	500	57,6	Cukup
KEP.2	18	18	30	22	12	100	292	500	58,4	Cukup
KEP.3	18	20	22	25	15	100	299	500	59,8	Cukup
KEP.4	17	19	30	26	8	100	289	500	57,8	Cukup

Variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan pola hasil yang serupa dengan variabel sebelumnya, di mana seluruh indikator memperoleh kategori “cukup”. Persentase tertinggi ditunjukkan oleh indikator KEP.3 dengan skor 59,8%, diikuti oleh KEP.4 (57,8%), KEP.1 (57,6%), dan KEP.2 (58,4%). Hasil ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk belum sepenuhnya didasarkan pada keyakinan atau preferensi yang tinggi.

## 2.3. Analisis Data

### 2.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Validitas diuji menggunakan analisis korelasi Pearson product moment antara skor setiap item dengan total skor konstraknya. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan derajat kebebasan ( $df$ ) = 98, nilai  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,1966. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\alpha \geq 0,70$ , yang menunjukkan adanya konsistensi internal antar item dalam konstruk tersebut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	rHitung	rTabel	Cronbach Alpha	Keterangan
HP.1	0,905	0,1966	0,928	Valid & Reliabel
HP.2	0,924	0,1966		Valid & Reliabel
HP.3	0,925	0,1966		Valid & Reliabel
HP.4	0,877	0,1966		Valid & Reliabel
KUP.1	0,892	0,1966	0,936	Valid & Reliabel
KUP.2	0,918	0,1966		Valid & Reliabel
KUP.3	0,874	0,1966		Valid & Reliabel
KUP.4	0,883	0,1966		Valid & Reliabel
KUP.5	0,898	0,1966		Valid & Reliabel
CS.1	0,843	0,1966	0,859	Valid & Reliabel
CS.2	0,846	0,1966		Valid & Reliabel
CS.3	0,852	0,1966		Valid & Reliabel
CS.4	0,811	0,1966		Valid & Reliabel
KEP.1	0,859	0,1966	0,879	Valid & Reliabel
KEP.2	0,858	0,1966		Valid & Reliabel
KEP.3	0,876	0,1966		Valid & Reliabel
KEP.4	0,833	0,1966		Valid & Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam instrumen penelitian memiliki nilai  $r$  hitung yang jauh melebihi nilai  $r$  tabel (0,1966), yang mengindikasikan bahwa seluruh item dalam variabel Halal Produk, Kualitas Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memiliki validitas yang sangat baik. Nilai korelasi tertinggi ditunjukkan oleh item HP.3 sebesar 0,925, sedangkan nilai terendah tetap berada jauh di atas batas minimum, yaitu CS.4 sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi signifikan dengan total skornya dan secara empiris layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,85: variabel Halal Produk memiliki nilai alpha sebesar 0,928, Kualitas Promosi sebesar 0,936, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,859, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,879. Semua nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimal, yang menandakan bahwa seluruh item dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

### **2.3.2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik inferensial. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (menggunakan metode Glejser). Uji ini dilakukan pada dua model: Model 1, yang menguji pengaruh Halal Produk, Kualitas Promosi, dan Customer Satisfaction

terhadap Keputusan Pembelian, serta Model 2, yang menguji pengaruh Halal Produk dan Kualitas Promosi terhadap Customer Satisfaction.

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model 1

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66602426
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas Model 1 dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual yang tidak terstandarisasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200, yang berada jauh di atas batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai statistik uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,052 menunjukkan bahwa perbedaan antara distribusi residual dan distribusi normal tidak signifikan. Dengan demikian, residual dalam Model 1 dapat dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Model 2

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.97921602
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.046
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Model 2, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,060, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol bahwa residual terdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam Model 2 dapat diterima, dan data layak digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

#### b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.101	.617		-1.786	.077		
	Halal Produk	.251	.056	.295	4.472	.000	.359	2.786
	Kualitas Promosi	.222	.043	.321	5.198	.000	.409	2.443
	Customer Satisfaction	.522	.086	.504	6.079	.000	.227	4.400

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas pada Model 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Halal Produk, Kualitas Promosi, dan Customer Satisfaction masing-masing adalah 0,359, 0,409, dan 0,227, sedangkan nilai VIF berada pada kisaran 2,443 hingga 4,400. Seluruh nilai tolerance berada di atas ambang batas minimum 0,10 dan seluruh VIF berada di bawah batas maksimum 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam Model 1.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.865	.723		-1.196	.234		
	Halal Produk	.524	.040	.637	13.132	.000	.997	1.003
	Kualitas Promosi	.382	.032	.572	11.802	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Untuk Model 2, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen sangat rendah, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Dengan demikian, variabel Halal Produk dan Kualitas Promosi dalam Model 2 dapat dimasukkan dalam model regresi tanpa menyebabkan distorsi akibat korelasi tinggi antar prediktor.

## c. Uji Glejser

Tabel 4. 14 Hasil Uji Glejer Model 1

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	.381		2.452	.016
	Halal Produk	.024	.035	.119	.704	.483
	Kualitas Promosi	.004	.026	.024	.153	.878
	Customer Satisfaction	-.002	.053	-.007	-.031	.976

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser pada Model 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, yaitu Halal Produk (0,483), Kualitas Promosi (0,878), dan Customer Satisfaction (0,976). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Model 1 bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Glejer Model

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.218	.460		2.650	.009
	Halal Produk	.004	.025	.014	.143	.887
	Kualitas Promosi	.017	.021	.083	.821	.414

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Hasil uji Glejser pada Model 2 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi Halal Produk

(0,887) dan Kualitas Promosi (0,414), yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, distribusi residual dalam Model 2 bersifat homoskedastis, dan model dapat digunakan untuk analisis regresi tanpa risiko bias akibat varians residual yang tidak konstan.

### 2.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji parsial (*uji t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji *t* dilakukan pada dua model regresi, yaitu Model 1 dan Model 2. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, yang berarti bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95%.

#### a. Uji *t*

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Model 1

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.101	.617		-1.786	.077
	Halal Produk	.251	.056	.295	4.472	.000
	Kualitas Promosi	.222	.043	.321	5.198	.000
	Customer Satisfaction	.522	.086	.504	6.079	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Model 1, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independennya adalah Halal Produk, Kualitas Promosi, dan Customer Satisfaction. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Halal Produk

memiliki nilai  $t = 4,472$  dengan  $\text{sig.} = 0,000$ , yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aspek kehalalan produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, Kualitas Promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai  $t = 5,198$  dan  $\text{sig.} = 0,000$ , yang berarti promosi yang dirasakan konsumen memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Terakhir, variabel Customer Satisfaction menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t = 6,079$  dan  $\text{sig.} = 0,000$ .

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Model 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.865	.723		-1.196	.234
	Halal Produk	.524	.040	.637	13.132	.000
	Kualitas Promosi	.382	.032	.572	11.802	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Model 2 menggunakan Customer Satisfaction sebagai variabel dependen, dan Halal Produk serta Kualitas Promosi sebagai variabel independen. Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction. Variabel Halal Produk memiliki nilai  $t = 13,132$  dengan  $\text{sig.} = 0,000$ , menunjukkan bahwa persepsi terhadap kehalalan produk sangat berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, Kualitas Promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai  $t = 11,802$  dan  $\text{sig.} = 0,000$ . Ini berarti semakin baik kualitas promosi yang dirasakan oleh konsumen, maka tingkat kepuasan mereka terhadap produk juga akan semakin tinggi.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Interpretasi juga mempertimbangkan nilai *Adjusted R Square*, yang digunakan untuk menyesuaikan nilai *R Square* terhadap jumlah variabel independen dalam model.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 1

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.845	1.69186

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Kualitas Promosi, Halal Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Model 1, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,850 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,845. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 85,0% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu Halal Produk, Kualitas Promosi, dan Customer Satisfaction. Sisa sebesar 15,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model 2

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.768	1.99952

a. Predictors: (Constant), Kualitas Promosi, Halal Produk

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Pada Model 2, diperoleh nilai R Square sebesar 0,773 dan Adjusted R Square sebesar 0,768. Artinya, sebanyak 77,3% variasi dalam variabel Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel Halal Produk dan Kualitas Promosi. Sementara itu, sebesar 22,7% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

c. Uji Sobel Test

Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi Customer Satisfaction pada pengaruh Halal Produk dan Keputusan Pembelian

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.524	Sobel test: 5.50731902	0.04966627	4e-8
b	0.522	Aroian test: 5.49415632	0.04978526	4e-8
s <sub>a</sub>	0.040	Goodman test: 5.52057677	0.049547	3e-8
s <sub>b</sub>	0.086	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik Sobel sebesar 5.5073 dengan nilai p-value sebesar 4e-8. Nilai p yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa jalur mediasi melalui variabel Customer Satisfaction adalah signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa Customer Satisfaction memediasi secara signifikan hubungan antara Halal Produk dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi Customer Satisfaction pada pengaruh Kualitas Promosidan Keputusan Pembelian

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.382	Sobel test: 5.41052751	0.03685482	6e-8
b	0.522	Aroian test: 5.39550625	0.03695742	7e-8
s <sub>a</sub>	0.032	Goodman test: 5.42567493	0.03675193	6e-8
s <sub>b</sub>	0.086	Reset all	Calculate	

Pada uji mediasi kedua, hasil Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 5.4105 dan p-value sebesar  $6e-8$ , yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dari Customer Satisfaction terhadap hubungan antara Kualitas Promosi dan Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas promosi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan untuk membeli produk.

## **2.4. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **2.4.1. Hubungan Antara Halal Produk dan Customer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal produk berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Berdasarkan uji t pada Model 2, nilai t sebesar 13,132 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta nilai koefisien regresi sebesar 0,524 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kehalalan produk secara langsung akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap kehalalan suatu produk cenderung merasa lebih puas setelah melakukan konsumsi, karena adanya kesesuaian antara nilai personal dan karakteristik produk.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Asriah (2017) yang menunjukkan bahwa atribut halal memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen muslim, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Muhammad (2019), yang menegaskan bahwa adanya label halal meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk

makanan. Hal ini menjadi bukti bahwa nilai-nilai syariah, ketika diintegrasikan dalam produk konsumsi, dapat memperkuat persepsi kualitas dan tanggung jawab produsen terhadap konsumen.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat penjelasan dalam expectancy disconfirmation theory yang dikemukakan oleh Oliver (1980), di mana kepuasan konsumen terjadi ketika ekspektasi awal mereka dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh pengalaman aktual. Dalam konteks halal produk, ekspektasi konsumen tidak hanya terkait aspek fungsional seperti rasa atau harga, tetapi juga mencakup nilai spiritual dan moral. Oleh karena itu, saat konsumen menemukan bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar memenuhi prinsip halal secara substansial dan bukan hanya simbolik, maka tingkat kepuasan mereka pun meningkat.

Konteks penelitian pada konsumen Jenang Mubarak di Kudus semakin memperkuat relevansi temuan ini, mengingat Kudus dikenal sebagai wilayah dengan mayoritas penduduk muslim yang menjunjung tinggi nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Produk yang secara konsisten menjaga kehalalan dalam bahan, proses produksi, hingga distribusinya akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menarik dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

#### **2.4.2. Hubungan Antara Kualitas Promosi dan Customer Satisfaction**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Berdasarkan uji t pada Model 2, diperoleh nilai t sebesar 11,802 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas

promosi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka terhadap produk. Promosi yang baik mencakup informasi yang jelas, media yang efektif, serta pendekatan yang persuasif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk yang ditawarkan.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramono dan Widodo (2021), yang menemukan bahwa kualitas promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen, karena promosi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman, minat, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Sari dan Nugroho (2020), yang menyatakan bahwa promosi yang konsisten, informatif, dan disampaikan dengan strategi yang tepat akan membangun kepercayaan dan pengalaman positif dalam benak pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori stimulus-organism-response (SOR), yang menjelaskan bahwa promosi sebagai stimulus eksternal dapat memengaruhi keadaan internal konsumen (organism), seperti persepsi dan kepuasan. Dalam konteks ini, kualitas promosi menjadi faktor stimulus yang membentuk penilaian konsumen terhadap produk. Ketika promosi dianggap relevan, informatif, dan meyakinkan, maka akan tercipta respons internal berupa peningkatan kepuasan terhadap produk atau merek tersebut.

Dalam objek penelitian, yaitu konsumen Jenang Mubarak Kudus, hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan berperan penting dalam membangun persepsi kepuasan konsumen. Produk yang dikemas secara

tradisional dan dijual sebagai oleh-oleh khas daerah, memerlukan pendekatan promosi yang mampu menekankan aspek nilai budaya, kualitas, dan kepercayaan. Ketika promosi dilakukan dengan baik, konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasa yakin dan puas atas nilai yang ditawarkan.

#### **2.4.3. Hubungan Antara Halal Produk dan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Model 1, halal produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t sebesar 4,472 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,251. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap aspek kehalalan produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, kepercayaan terhadap status halal menjadi faktor kunci yang mendorong keyakinan konsumen dalam memilih produk, khususnya pada pasar dengan konsumen mayoritas Muslim seperti di Kota Kudus.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu oleh Azizah dan Hakim (2018) yang menemukan bahwa atribut halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi legal-formal, tetapi juga sebagai simbol integritas produsen dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Rahmawati (2020) juga menunjukkan bahwa label halal mampu meningkatkan intensi pembelian karena memberikan rasa aman dan sesuai dengan nilai-nilai religius konsumen.

Secara teoritis, temuan ini selaras dengan theory of planned behavior yang menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh keyakinan individu

terhadap manfaat dan legitimasi suatu produk. Dalam konteks halal, persepsi konsumen tidak hanya mencakup kualitas fisik, tetapi juga dimensi moral dan spiritual. Ketika konsumen percaya bahwa produk benar-benar halal secara substansial, maka intensi dan realisasi pembelian akan meningkat sebagai bentuk konfirmasi nilai yang diyakini.

Pada objek penelitian, yaitu produk Jenang Mubarak Kudus, komitmen terhadap kehalalan memiliki peran sentral dalam membangun keputusan pembelian. Sebagai produk yang dijual di wilayah dengan sensitivitas religius tinggi, penerapan prinsip halal secara menyeluruh – mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusi – menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumen. Jaminan halal menjadi bentuk nilai tambah yang memperkuat niat pembelian, sekaligus mendorong loyalitas merek secara berkelanjutan.

#### **2.4.4. Hubungan Antara Kualitas Promosi dan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada Model 1, diperoleh nilai t sebesar 5,198 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , serta nilai koefisien regresi sebesar 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Promosi yang dianggap jelas, menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung memengaruhi sikap positif yang kemudian diterjemahkan dalam tindakan pembelian.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Putri dan Haryanto (2021) yang menyatakan bahwa kualitas promosi berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menanamkan nilai dan membentuk keyakinan konsumen terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Demikian pula, penelitian oleh Yuliana (2020) menunjukkan bahwa media promosi yang kreatif dan komunikatif dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep AIDA (attention, interest, desire, action) dalam komunikasi pemasaran, di mana promosi yang dirancang secara strategis mampu menarik perhatian (attention), menumbuhkan minat (interest), menciptakan keinginan (desire), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (action). Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pemicu psikologis bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, yaitu konsumen Jenang Mubarak di Kudus, strategi promosi menjadi instrumen penting untuk mempertahankan posisi pasar, khususnya sebagai produk oleh-oleh khas daerah. Informasi mengenai keunikan produk, sejarah, kehalalan, serta testimoni pelanggan harus dikemas dengan baik agar dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan promosi yang konsisten dan sesuai dengan preferensi target pasar, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

#### **2.4.5. Hubungan Antara Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t pada Model 1, diperoleh nilai t sebesar 6,079 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan nilai koefisien regresi sebesar 0,522. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Kepuasan mencerminkan evaluasi akhir konsumen terhadap pengalaman konsumsi, yang kemudian menjadi dasar dalam membentuk keputusan berulang untuk membeli atau merekomendasikan produk.

Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Wulandari dan Susanto (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan prediktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas akan cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek dan produk, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Nurhadi dan Setiawan (2019), yang menemukan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pembentukan loyalitas konsumen yang diwujudkan melalui perilaku pembelian yang berkelanjutan.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat model post-purchase evaluation dalam teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi antara harapan dan kinerja aktual produk. Ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan yang

berimplikasi langsung pada pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, kepuasan menjadi variabel kognitif-afektif yang memengaruhi keputusan secara rasional maupun emosional.

Pada objek penelitian, yakni konsumen Jenang Mubarak Kudus, kepuasan konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari rasa, kemasan, nilai religiusitas produk (kehalalan), hingga efektivitas promosi yang dilakukan. Ketika seluruh aspek tersebut terpenuhi dengan baik, konsumen cenderung merasa puas dan memutuskan untuk membeli kembali atau merekomendasikannya sebagai oleh-oleh khas daerah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **2.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Halal produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk Jenang Mubarak, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam mengonsumsi produk tersebut.
2. Kualitas promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan terhadap produk.
3. Halal produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan penting dalam memilih dan membeli produk, terutama pada produk makanan yang melekat dengan nilai religius.
4. Kualitas promosi terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tepat sasaran mampu memperkuat niat beli dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Jenang Mubarak.
5. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Semakin puas konsumen terhadap produk dan layanan yang

diterima, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut.

Selain pengaruh langsung, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi antara halal produk dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan persepsi kehalalan dan kualitas promosi akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila juga diarahkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu.

## **2.2. Implikasi**

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoretis. Secara praktis, perusahaan Jenang Mubarak perlu menjadikan aspek kehalalan sebagai elemen strategis yang dikomunikasikan secara konsisten dalam setiap lini produksi dan promosi. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan pasar, khususnya konsumen yang menjadikan nilai religius sebagai pertimbangan utama. Selain itu, peningkatan kualitas promosi harus diarahkan untuk memperkuat persepsi nilai produk secara menyeluruh, bukan hanya sebagai aktivitas informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk loyalitas emosional konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk berbasis nilai keagamaan dan pemasaran lokal. Hasil temuan juga mendukung model mediasi dalam hubungan antar variabel, yang menunjukkan pentingnya peran kepuasan sebagai penghubung antara persepsi awal (kehalalan dan promosi) dengan keputusan akhir (pembelian).

### **2.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup objek penelitian terbatas pada konsumen Jenang Mubarak di satu wilayah cabang, yaitu Kota Kudus, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap wilayah lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, variabel yang digunakan hanya mencakup halal produk, kualitas promosi, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lainnya seperti harga, distribusi, atau citra merek yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Ketiga, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan instrumen kuesioner, yang memiliki keterbatasan dalam menggali makna subjektif atau motivasi mendalam dari konsumen.

### **2.4. Agenda Penelitian Mendatang**

Agenda penelitian mendatang dapat diarahkan untuk memperluas cakupan wilayah studi ke berbagai cabang atau merek produk lokal lain yang juga mengusung nilai religius dalam pemasaran. Selain itu, perlu dikembangkan pendekatan penelitian campuran (mixed-method) untuk menggali secara lebih dalam persepsi konsumen terhadap makna kehalalan dan nilai-nilai promosi. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memasukkan variabel moderasi seperti tingkat religiositas, usia, atau loyalitas merek, guna mengidentifikasi apakah hubungan antar variabel utama berbeda antar segmen konsumen tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih aplikatif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama Bekerja
56	Laki-laki	SLTA	33
46	Perempuan	SLTA	28
32	Laki-laki	S1	16
60	Perempuan	S1	42
25	Laki-laki	S1	1
38	Perempuan	S1	12
56	Laki-laki	SLTA	29
36	Perempuan	DIII	16
40	Laki-laki	SLTA	10
28	Perempuan	S1	3
28	Laki-laki	S1	6
41	Perempuan	SLTA	10
53	Laki-laki	SLTA	22
57	Perempuan	SLTA	39
41	Laki-laki	SLTA	12
20	Perempuan	S1	2
39	Laki-laki	S1	8
19	Perempuan	S1	0
41	Laki-laki	DIII	20
61	Perempuan	SLTA	11
47	Laki-laki	S1	28
55	Perempuan	S1	9
19	Laki-laki	DIII	4
38	Perempuan	S1	0
50	Laki-laki	DIII	32
29	Perempuan	DIII	3
39	Laki-laki	DIII	21
61	Perempuan	SLTA	37
42	Laki-laki	SLTA	3
44	Perempuan	SLTA	13
59	Laki-laki	S1	0
45	Perempuan	SLTA	19
33	Laki-laki	DIII	8
32	Perempuan	S2	12
64	Laki-laki	SLTA	17

<b>Umur</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Lama Bekerja</b>
61	Perempuan	DIII	10
20	Laki-laki	S1	1
54	Perempuan	SLTA	12
24	Laki-laki	SLTA	4
38	Perempuan	SLTA	9
26	Laki-laki	SLTA	9
56	Perempuan	S2	6
35	Laki-laki	S1	9
21	Perempuan	S1	5
42	Laki-laki	S1	8
31	Perempuan	S1	6
26	Laki-laki	SLTA	9
43	Perempuan	S1	8
19	Laki-laki	DIII	2
37	Perempuan	S1	16
45	Laki-laki	S1	25
64	Perempuan	SLTA	13
24	Laki-laki	SLTA	6
61	Perempuan	SLTA	13
25	Laki-laki	DIII	5
64	Perempuan	S1	33
52	Laki-laki	S1	23
31	Perempuan	SLTA	3
34	Laki-laki	DIII	12
53	Perempuan	DIII	31
57	Laki-laki	SLTA	32
21	Perempuan	SLTA	0
19	Laki-laki	SLTA	0
23	Perempuan	S2	1
59	Laki-laki	SLTA	2
21	Perempuan	DIII	3
46	Laki-laki	S1	30
35	Perempuan	DIII	17
43	Laki-laki	S2	1
61	Perempuan	S2	3
51	Laki-laki	SLTA	19
27	Perempuan	DIII	9
53	Laki-laki	SLTA	4
31	Perempuan	SLTA	15
48	Laki-laki	SLTA	21

Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Lama Bekerja
65	Perempuan	S1	23
32	Laki-laki	DIII	2
25	Perempuan	SLTA	8
31	Laki-laki	SLTA	1
40	Perempuan	S2	23
57	Laki-laki	SLTA	8
38	Perempuan	SLTA	12
33	Laki-laki	DIII	0
62	Perempuan	S2	45
35	Laki-laki	SLTA	15
64	Perempuan	S1	4
41	Laki-laki	S1	1
43	Perempuan	SLTA	14
42	Laki-laki	S1	18
62	Perempuan	DIII	13
58	Laki-laki	S1	39
46	Perempuan	S1	3
32	Laki-laki	DIII	9
62	Perempuan	SLTA	43
18	Laki-laki	S1	2
42	Perempuan	SLTA	19
24	Laki-laki	SLTA	3
26	Perempuan	SLTA	1
41	Laki-laki	DIII	25
18	Perempuan	S1	2

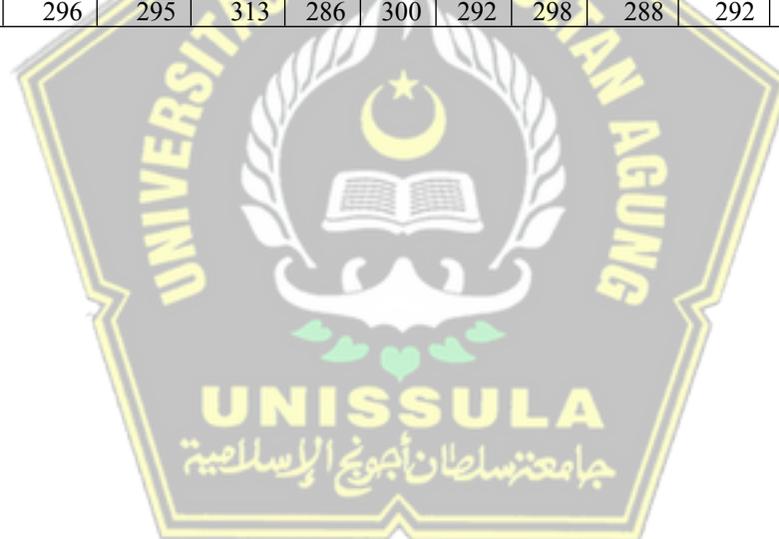
HP. 1	HP. 2	HP. 3	HP. 4	KUP. 1	KUP. 2	KUP. 3	KUP. 4	KUP. 5	CS. 1	CS. 2	CS. 3	CS. 4	KEP. 1	KEP. 2	KEP. 3	KEP. 4	H P	KU P	C S	KE P
3	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	16	18	18	17
2	3	2	3	5	5	4	5	5	2	4	2	2	4	4	4	2	10	24	10	14
3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	15	25	15	17
2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	7	7	4	6
1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	4	9	5	4
5	5	4	5	3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	3	3	2	19	10	10	10
1	1	1	1	3	2	2	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	11	5	4
4	5	5	5	1	1	1	1	2	2	3	3	4	3	3	4	2	19	6	12	12
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	18	24	17	20
1	1	1	2	3	5	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	5	20	10	10
5	4	5	5	1	1	3	1	1	3	2	4	4	4	3	4	4	19	7	13	15
1	1	2	1	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	2	4	2	5	25	12	10
3	3	3	1	4	5	5	5	5	2	4	4	3	3	4	4	4	10	24	13	15
5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	5	18	23	17	16
4	3	4	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	3	1	13	9	6	8
2	1	2	1	4	2	3	2	3	2	2	2	1	3	1	2	1	6	14	8	7
4	4	4	5	1	1	2	3	1	2	2	2	4	2	3	3	3	17	8	10	11
3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	3	16	19	18	15
4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	16	24	15	15
4	4	3	2	5	3	3	3	5	2	4	2	4	2	3	2	4	13	19	12	11
4	4	5	5	3	1	2	1	3	2	4	4	2	3	4	2	3	18	10	12	12
2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	6	7	6	4

HP. 1	HP. 2	HP. 3	HP. 4	KUP. 1	KUP. 2	KUP. 3	KUP. 4	KUP. 5	CS. 1	CS. 2	CS. 3	CS. 4	KEP. 1	KEP. 2	KEP. 3	KEP. 4	H P	KU P	C S	KE P	
2	1	1	1	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	19	12	14	
3	5	4	3	1	2	3	1	2	2	3	2	2	3	3	4	4	15	9	9	14	
3	2	2	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	10	21	18	17	
5	5	5	5	1	1	2	1	1	4	2	4	4	2	3	3	4	20	6	14	12	
5	5	5	4	4	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	19	13	13	14	
2	1	1	2	3	4	2	2	2	1	3	2	3	3	1	1	2	6	13	9	7	
2	1	3	1	4	5	5	4	5	2	2	4	4	3	3	4	2	7	23	12	12	
2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	8	6	6	5	
2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	6	6	4	5	
5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	20	20	15	18	
4	3	4	5	4	2	4	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	16	15	12	13	
3	5	3	5	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	3	16	7	7	7	
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	18	21	18	19	
3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	13	12	11	9	
5	5	5	4	3	2	2	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	19	14	18	14	
1	2	1	2	3	3	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	6	12	5	5	
2	2	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	8	8	5	4	
5	5	5	4	1	2	2	2	2	2	4	3	2	4	2	4	4	2	19	9	13	12
3	3	3	4	3	2	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	1	13	12	7	8	
5	5	5	5	1	1	2	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	20	8	12	13	
1	2	2	1	5	3	3	4	4	1	2	1	2	1	3	2	3	6	19	6	9	
5	5	5	4	3	2	4	2	3	5	3	3	5	3	4	4	4	19	14	16	15	
4	2	2	4	2	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	3	2	12	14	11	12	
4	5	5	5	2	1	1	1	2	2	3	3	2	4	2	4	4	19	7	10	14	

HP. 1	HP. 2	HP. 3	HP. 4	KUP. 1	KUP. 2	KUP. 3	KUP. 4	KUP. 5	CS. 1	CS. 2	CS. 3	CS. 4	KEP. 1	KEP. 2	KEP. 3	KEP. 4	H P	KU P	C S	KE P	
3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	3	3	2	3	1	2	7	15	10	8	
2	1	1	1	4	3	4	3	4	3	1	2	3	3	2	1	1	5	18	9	7	
3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	5	4	3	17	23	15	15	
5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2	20	13	12	9	
1	2	1	1	4	3	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	5	16	8	8	
2	1	1	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	6	11	6	4	
5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3	5	3	19	22	15	16	
5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	18	14	10	13	
3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	14	16	12	13	
2	4	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	12	11	13	11	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	18	24	17	15	
4	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	12	21	16	18	
4	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	15	23	15	16	
5	5	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	19	19	16	18
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	19	25	19	19	
3	4	3	3	1	1	1	2	1	2	3	3	1	3	2	2	1	13	6	9	8	
2	2	1	1	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	6	15	9	8	
4	4	2	2	3	3	1	1	3	1	3	3	3	2	3	2	3	12	11	10	10	
3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	10	15	15	14	
3	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	15	18	17	17	
3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	8	7	6	4	
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	12	17	12	12	
2	2	4	3	5	4	4	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	11	23	14	13	
4	3	3	2	5	4	4	5	5	3	4	4	4	2	3	3	4	12	23	15	12	

HP. 1	HP. 2	HP. 3	HP. 4	KUP. 1	KUP. 2	KUP. 3	KUP. 4	KUP. 5	CS. 1	CS. 2	CS. 3	CS. 4	KEP. 1	KEP. 2	KEP. 3	KEP. 4	H P	KU P	C S	KE P
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	25	20	19
3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	13	23	16	17
4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	14	17	17	15
3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	12	13	13	15
3	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	10	6	4	7
5	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	15	14	13	11
4	4	5	4	4	4	2	3	2	4	5	4	4	3	3	5	4	17	15	17	15
4	4	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2	14	11	11	9
4	5	5	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	18	5	10	10
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	19	24	18	19
4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	15	15	12	10
3	1	2	3	1	2	3	1	3	1	1	3	1	1	2	1	3	9	10	6	7
5	5	4	4	2	3	3	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	18	15	17	15
1	1	1	2	5	4	4	3	5	2	2	1	1	2	1	3	3	5	21	6	9
4	5	3	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	1	1	2	1	15	6	10	5
1	1	1	2	4	5	4	5	4	1	2	1	2	2	1	3	3	5	22	6	9
4	3	4	5	1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	2	1	1	16	8	9	7
5	4	5	5	3	2	1	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	19	11	13	11
5	4	4	5	2	4	4	2	4	5	4	3	4	5	4	5	3	18	16	16	17
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	18	23	18	13
3	3	2	2	3	1	3	1	3	2	3	3	1	3	3	1	3	10	11	9	10
5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	16	23	15	16
4	4	2	3	1	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	2	3	13	12	9	9
3	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	7	7	6	5

HP. 1	HP. 2	HP. 3	HP. 4	KUP. 1	KUP. 2	KUP. 3	KUP. 4	KUP. 5	CS. 1	CS. 2	CS. 3	CS. 4	KEP. 1	KEP. 2	KEP. 3	KEP. 4	H P	KU P	C S	KE P
3	3	3	5	3	2	3	1	3	4	3	2	2	3	2	4	3	14	12	11	12
5	5	4	5	2	2	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	19	12	14	15
3	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	3	2	13	17	12	12
2	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	8	6	7	5
5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	4	18	23	16	18
5	5	4	5	1	1	1	1	2	4	4	3	3	4	4	2	3	19	6	14	13
343	332	325	326	294	288	296	295	313	286	300	292	298	288	292	299	289				



## Lampiran 2 Hasil Pengujian SPSS

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18.00	2	2.0	2.0	2.0
	19.00	4	4.0	4.0	6.0
	20.00	2	2.0	2.0	8.0
	21.00	3	3.0	3.0	11.0
	23.00	1	1.0	1.0	12.0
	24.00	3	3.0	3.0	15.0
	25.00	3	3.0	3.0	18.0
	26.00	3	3.0	3.0	21.0
	27.00	1	1.0	1.0	22.0
	28.00	2	2.0	2.0	24.0
	29.00	1	1.0	1.0	25.0
	31.00	4	4.0	4.0	29.0
	32.00	4	4.0	4.0	33.0
	33.00	2	2.0	2.0	35.0
	34.00	1	1.0	1.0	36.0
	35.00	3	3.0	3.0	39.0
	36.00	1	1.0	1.0	40.0
	37.00	1	1.0	1.0	41.0
	38.00	4	4.0	4.0	45.0
	39.00	2	2.0	2.0	47.0
	40.00	2	2.0	2.0	49.0
	41.00	5	5.0	5.0	54.0
	42.00	4	4.0	4.0	58.0
	43.00	3	3.0	3.0	61.0
	44.00	1	1.0	1.0	62.0
	45.00	2	2.0	2.0	64.0
	46.00	3	3.0	3.0	67.0
	47.00	1	1.0	1.0	68.0
	48.00	1	1.0	1.0	69.0
	50.00	1	1.0	1.0	70.0
51.00	1	1.0	1.0	71.0	
52.00	1	1.0	1.0	72.0	
53.00	3	3.0	3.0	75.0	

54.00	1	1.0	1.0	76.0
55.00	1	1.0	1.0	77.0
56.00	3	3.0	3.0	80.0
57.00	3	3.0	3.0	83.0
58.00	1	1.0	1.0	84.0
59.00	2	2.0	2.0	86.0
60.00	1	1.0	1.0	87.0
61.00	5	5.0	5.0	92.0
62.00	3	3.0	3.0	95.0
64.00	4	4.0	4.0	99.0
65.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIII	20	20.0	20.0	20.0
	S1	32	32.0	32.0	52.0
	S2	7	7.0	7.0	59.0
	SLTA	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Lama Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	6	6.0	6.0	6.0
	1.00	7	7.0	7.0	13.0

2.00	6	6.0	6.0	19.0
3.00	8	8.0	8.0	27.0
4.00	4	4.0	4.0	31.0
5.00	2	2.0	2.0	33.0
6.00	4	4.0	4.0	37.0
8.00	6	6.0	6.0	43.0
9.00	7	7.0	7.0	50.0
10.00	3	3.0	3.0	53.0
11.00	1	1.0	1.0	54.0
12.00	6	6.0	6.0	60.0
13.00	4	4.0	4.0	64.0
14.00	1	1.0	1.0	65.0
15.00	2	2.0	2.0	67.0
16.00	3	3.0	3.0	70.0
17.00	2	2.0	2.0	72.0
18.00	1	1.0	1.0	73.0
19.00	3	3.0	3.0	76.0
20.00	1	1.0	1.0	77.0
21.00	2	2.0	2.0	79.0
22.00	1	1.0	1.0	80.0
23.00	3	3.0	3.0	83.0
25.00	2	2.0	2.0	85.0
28.00	2	2.0	2.0	87.0
29.00	1	1.0	1.0	88.0
30.00	1	1.0	1.0	89.0
31.00	1	1.0	1.0	90.0
32.00	2	2.0	2.0	92.0
33.00	2	2.0	2.0	94.0
37.00	1	1.0	1.0	95.0
39.00	2	2.0	2.0	97.0
42.00	1	1.0	1.0	98.0
43.00	1	1.0	1.0	99.0
45.00	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	18	18.0	18.0	18.0
	26-35 Tahun	21	21.0	21.0	39.0
	36-45 Tahun	25	25.0	25.0	64.0
	46-55 Tahun	13	13.0	13.0	77.0
	> 55 Tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Lama\_Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5 Tahun	33	33.0	33.0	33.0
	6-10 Tahun	20	20.0	20.0	53.0
	11-20 Tahun	24	24.0	24.0	77.0
	21-30 Tahun	12	12.0	12.0	89.0
	> 30 Tahun	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

## Correlations

		HP.1	HP.2	HP.3	HP.4	Halal Produk
HP.1	Pearson Correlation	1	.789**	.783**	.730**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
HP.2	Pearson Correlation	.789**	1	.834**	.723**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
HP.3	Pearson Correlation	.783**	.834**	1	.736**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
HP.4	Pearson Correlation	.730**	.723**	.736**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Halal Produk	Pearson Correlation	.905**	.924**	.925**	.877**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

### Correlations

		KUP.1	KUP.2	KUP.3	KUP.4	KUP.5	Kualitas Promosi
KUP.1	Pearson Correlation	1	.770**	.702**	.737**	.768**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KUP.2	Pearson Correlation	.770**	1	.780**	.795**	.755**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KUP.3	Pearson Correlation	.702**	.780**	1	.688**	.751**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KUP.4	Pearson Correlation	.737**	.795**	.688**	1	.726**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KUP.5	Pearson Correlation	.768**	.755**	.751**	.726**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas Promosi	Pearson Correlation	.892**	.918**	.874**	.883**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Correlations

		CS.1	CS.2	CS.3	CS.4	Customer Satisfaction
CS.1	Pearson Correlation	1	.594**	.607**	.616**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CS.2	Pearson Correlation	.594**	1	.695**	.550**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CS.3	Pearson Correlation	.607**	.695**	1	.557**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
CS.4	Pearson Correlation	.616**	.550**	.557**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.843**	.846**	.852**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



### Correlations

		KEP.1	KEP.2	KEP.3	KEP.4	Keputusan Pembelian
KEP.1	Pearson Correlation	1	.659**	.693**	.601**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KEP.2	Pearson Correlation	.659**	1	.649**	.628**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

KEP.3	Pearson Correlation	.693**	.649**	1	.639**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KEP.4	Pearson Correlation	.601**	.628**	.639**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.859**	.858**	.876**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66602426
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.039
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

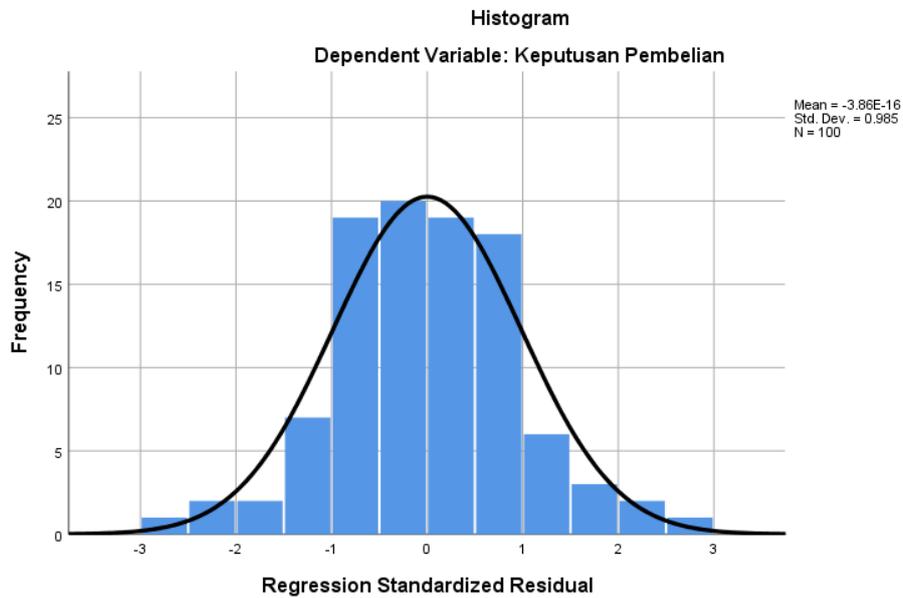
- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.



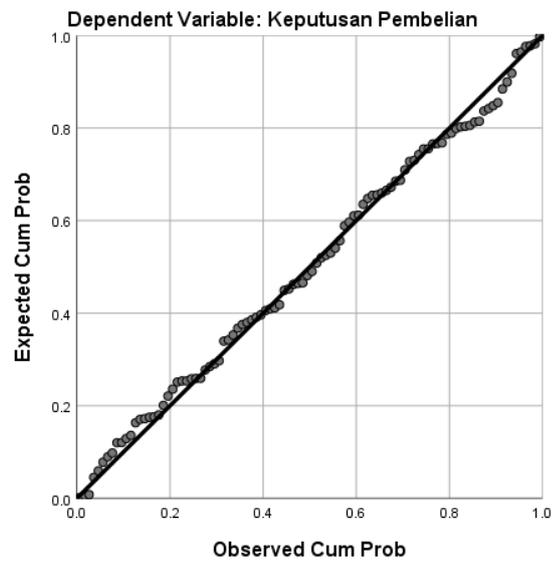
### Coefficients<sup>a</sup>

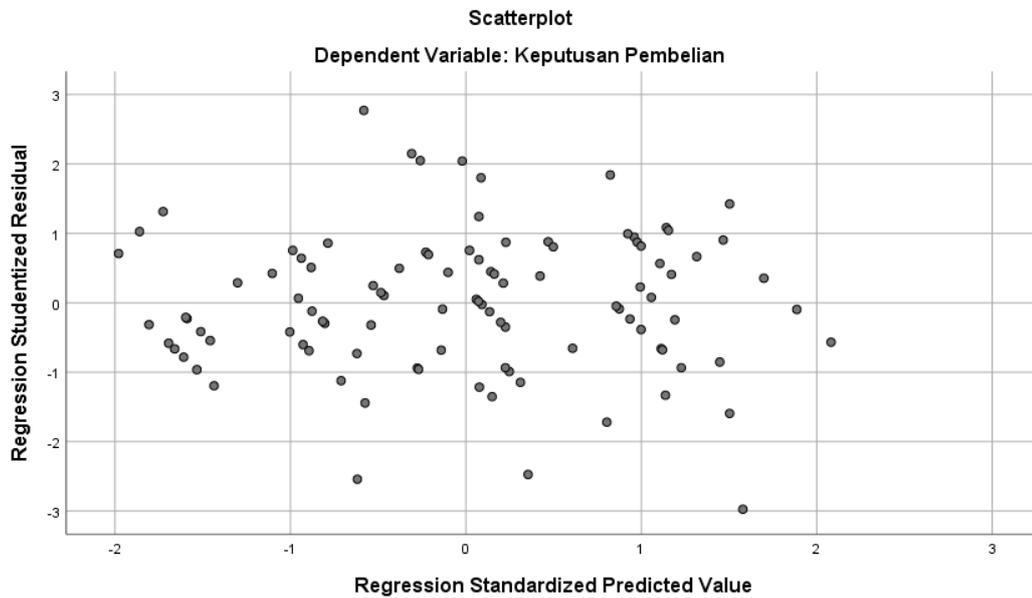
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.101	.617		-1.786	.077		
	Halal Produk	.251	.056	.295	4.472	.000	.359	2.786
	Kualitas Promosi	.222	.043	.321	5.198	.000	.409	2.443
	Customer Satisfaction	.522	.086	.504	6.079	.000	.227	4.400

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	.381		2.452	.016
	Halal Produk	.024	.035	.119	.704	.483
	Kualitas Promosi	.004	.026	.024	.153	.878
	Customer Satisfaction	-.002	.053	-.007	-.031	.976

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.845	1.69186

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Kualitas Promosi, Halal Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1556.972	3	518.991	181.315	.000 <sup>b</sup>
	Residual	274.788	96	2.862		
	Total	1831.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Kualitas Promosi, Halal Produk

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.101	.617		-1.786	.077
	Halal Produk	.251	.056	.295	4.472	.000
	Kualitas Promosi	.222	.043	.321	5.198	.000
	Customer Satisfaction	.522	.086	.504	6.079	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.97921602
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.046
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

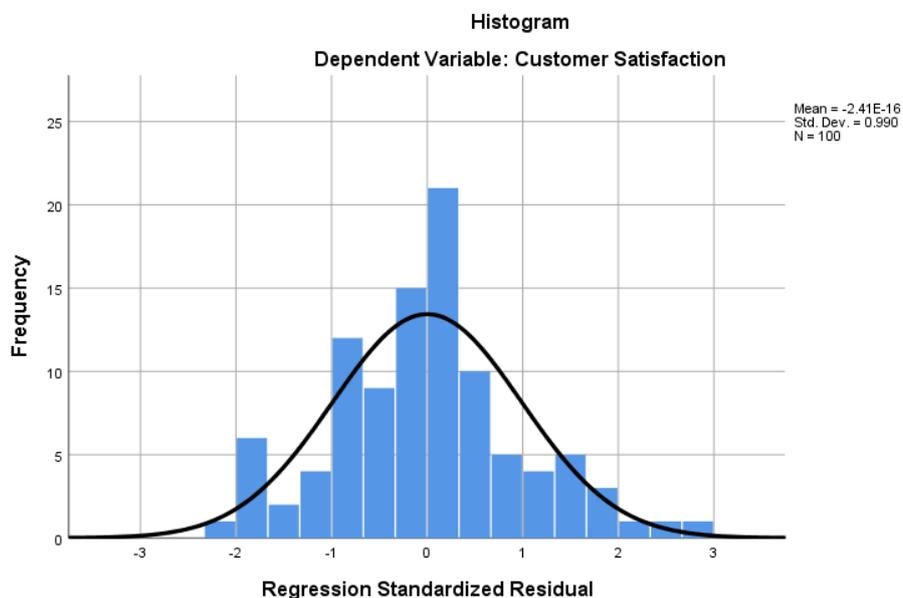
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

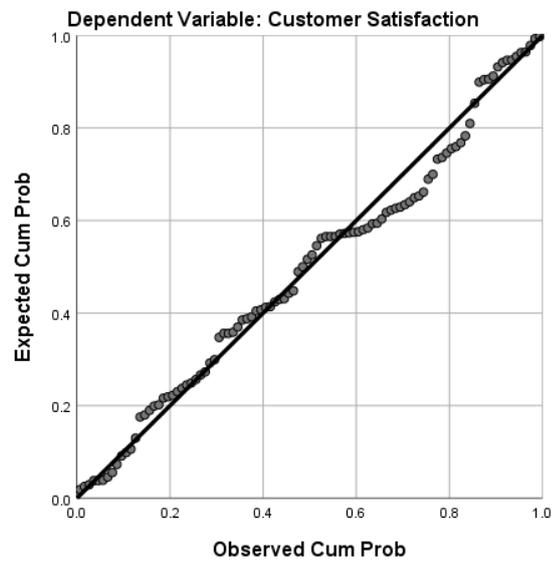
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.865	.723		-1.196	.234		
	Halal Produk	.524	.040	.637	13.132	.000	.997	1.003
	Kualitas Promosi	.382	.032	.572	11.802	.000	.997	1.003

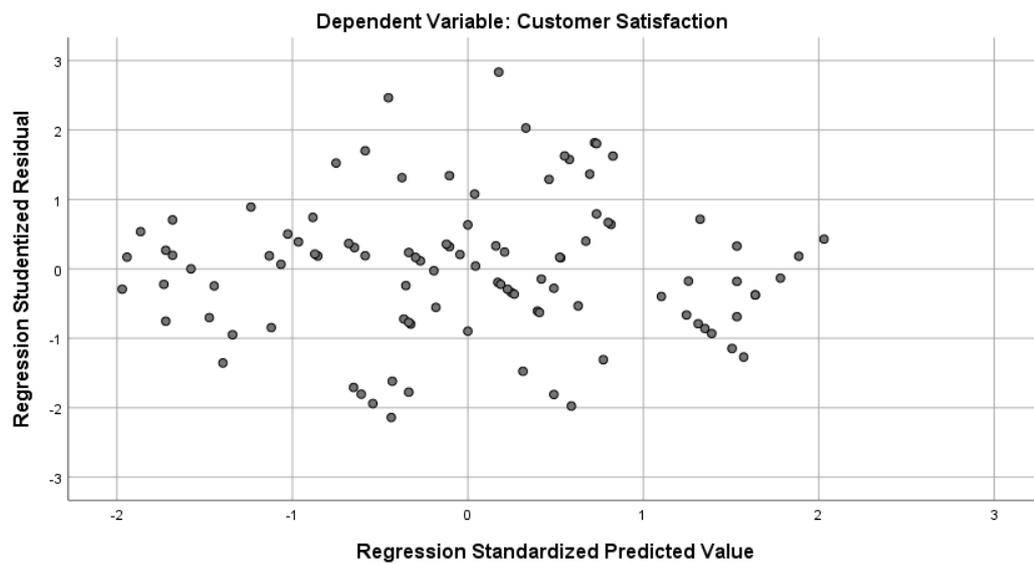
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.218	.460		2.650	.009
	Halal Produk	.004	.025	.014	.143	.887

Kualitas Promosi	.017	.021	.083	.821	.414
------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.768	1.99952

a. Predictors: (Constant), Kualitas Promosi, Halal Produk

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1318.428	2	659.214	164.883	.000 <sup>b</sup>
	Residual	387.812	97	3.998		
	Total	1706.240	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Kualitas Promosi, Halal Produk

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.865	.723		-1.196	.234
	Halal Produk	.524	.040	.637	13.132	.000
	Kualitas Promosi	.382	.032	.572	11.802	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

### DAFTAR PUSTAKA

- Andrew. (2012) Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling Sebagai Alat Promosi Untuk Peningkatan Pembelian Rokok. *Jurnal Sosial & Ekonomi*.
- Anggitan, Rizana.( 2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 7 (9): 1-18.
- Asriah, Dewi. ( 2017). Pengaruh Pencantuman Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Produk di Masyarakat, *Jurnal Riset Bisnis Syariah dan Manajemen Vol.17*
- Dawood, D., Khan. (2015). *Impact of Marketing Mix On Consumer Buying Behaviour In Organic Product Bharathiar University*. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6 (10): 43-54.
- Elmas, Muhammad Syarif Hidayarullah. (2016). Pengaruh Positioning Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Restoran C-Bezt Fried Chicken Pitin, *Dinamika Global:Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, Probolinggo:UPM,2016
- Ghanimata, f., Mustafa, k. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).
- Harahap, Mutiara Rinda Sadly, (2014), Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Perempuan Muslim di Kota Medan, Universitas Sumatera Utara Medan

- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J.Best. (2018). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.
- Istiana.,(2012). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Beli dan Perilaku beli Produk Susu Ultra High Temperature. *Jurnal Fakultas Peternakan Universitas Gajahmada, Yogyakarta*, Hal.507-512
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malik., Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012, p: 123-129
- Mehmood, Waqas., and Owais Shafiq. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.15, 2015, p: 174-186
- Muhammad. (2019). Penilaian Produk Halal dan Informasi Sebagai Bentuk Sikap Tabayyun Ketika Menerima Informasidi Sosial MediadanInternet,Bibliotika,Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, Vol. 2, No. 1, Depok: Universitas Indonesia, h.34
- Muhammad. (2019). Penilaian Produk Halal dan Informasi Sebagai Bentuk Sikap Tabayyun Ketika Menerima Informasidi Sosial MediadanInternet,Bibliotika,Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, Vol. 2, No. 1, Depok: Universitas Indonesia, h.34

- Mulyaningrum. (2018). “Perilaku Masyarakat Sunda Dalam Mengkonsumsi Produk Halal Di Kota Bandung”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.11,No.1,Februari 2018 hal.38
- Murwanti, Sri dan Pratiwi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. Publikasi Ilmiah UMS. ISBN: 978-602-361-067-9
- Pratiwi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. Publikasi Ilmiah UMS. ISBN: 978-602-361-067-9
- Samart, D. 2016. The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand: International Journal of Sciences: Basic and Applied Research, 9 (1): 90-103
- Soltani, Morteza., Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, and Nima Soltaninejad. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. 2016. World Scientific News. Vol. 47(2), 2016, p: 202-216.
- Tjiptono, F. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. Service, Quality, and Satisfaction. Ed.3. Yogyakarta: Andi Offset
- Zahra,N.Hayyuna.,Suharyono.,Edy Yulianto.(2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Minat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. 37(2):192-199

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : .....