

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SERTIFIKAT
HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENDENG
ACEH GUNUNG SEULAWAH DI LUENG BATA
KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

CICI FARAMIDA
NIM. 150602129

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/1441 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Cici Faramida
NIM : 150602129
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 11 Desember 2019
Yang Menyatakan,

Cici Faramida
Cici Faramida

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Sertifikat Halal Terhadap Kepuasan
Konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata
Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Cici Faramida
NIM. 150602129

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



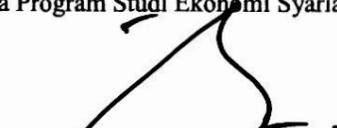
Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II,



Safarul Aufa, SE., M. Si
NIDN. 1318128701

Mengetahui
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Cici Faramida
NIM. 150602129

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Sertifikat Halal Terhadap Kepuasan
Konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata
Kota Banda Aceh**

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program
Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 10 Januari 2020 M
15 Jumadil Awal 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag., MA
NIP. 197204282005011003

Sekretaris,



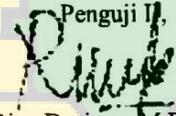
Safarul Aufa, SE., M. Si
NIDN. 1318128701

Penguji I,



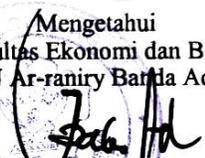
Dr. Ahmad Nizam, SE., MM
NIP. 196609201993031003

Penguji II,



Rina Desiana, M.E
NIP. 199112102019032018

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag.H
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@arraniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Cici Faramida

NIM : 150602129

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : cici97faramida@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk dan Sertifikat Halal Terhadap Kepuasan Konsumen
Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh.**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 11 Desember 2019

Penulis

Cici Faramida
NIM. 150602129

Mengetahui
Pembimbing I

Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag MA
NIP. 197204282005011003

Pembimbing II

Safarul Aupa, SE., M.Si
NIDN. 1318128701

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al-insyirah: 5-8)

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang maha sempurna, kupersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tercinta, terimakasih atas semua pendidikan yang diberikan sampai saat ini sehingga bisa membuatku menjadi pribadi yang lebih baik. Kepada adik-adikku terimakasih selalu memberi doa dan motivasi yang luar biasa. Dan terimakasih juga yang sedalam-dalamnya kepada sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat untuk menyelesaikan karya tulis ini.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, kesehatan, serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Sertifikat Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh”**. Shalawat beserta salam penulis kirimkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Beserta keluarga dan sahabatnya yang telah memberikan teladan melalui sunnahnya sehingga membawa kesejahteraan di muka bumi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh, yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan dukungan sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Cut Dian Fitri, SE., M.Si,Ak selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak

meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph. D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Dr. Muhammad Zuhilmi, S.Ag, MA selaku pembimbing I dan Safarul Aufa, SE., M. Si selaku pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Ahmad Nizam, SE., MM selaku penguji I dan Rina Desiana, M.E selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang tecinta, Ayahanda Tarmizi M. Yatim, dan Ibunda Umi Salamah atas segala kasih sayang dan bimbingan, kepada adik-adik tercinta Kifayatul Akhiyar, Rafli Firdia Amanda, Aris Munandar Arasyid, Syahrul Ramadhan. Serta seluruh anggota keluarga, karena dengan doa, dukungan, dan kebaikan merekalah penulis dapat menyelesaikan studi ini hingga selesai.

8. Rekan tersayang Amrul Jamil, Mafaza Muna, Rosi Nadilla, Mia Au Dina, Midaryati, Eva Eliana, Sari Raudhatul Jannah, Nur Baiti Jannati, Siti Fahira, grup The Family, KPM Lam teubee Mon Ara, Hago Indonesia, dan Yuk Hidup Syariah, yang menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

Akhirnya dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Dalam penulisan skripsi ini pun tidak lepas dari kekurangan dan kesalahan, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Banda Aceh, 11 Desember 2019
Penulis,

Cici Faramida

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَقُولُ :yaqūlu

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu:

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Cici Faramida
NIM : 150602129
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Sertifikat Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zulhilmi, S.Ag, MA
Pembimbing II : Safarul Aufa, SE.,M.Si

Banyaknya produk makanan yang beredar di pasaran saat ini, tidak semuanya berkualitas tinggi dan hanya sebagian yang berlabel halal. Hal ini menyebabkan keresahan bagi masyarakat muslim, karena di dalam ajaran Islam umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan sertifikat halal terhadap kepuasan konsumen Dendeng Aceh gunung Seulawah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan populasi berupa konsumen dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh. Variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan sertifikat halal sebesar 55.4%. Sedangkan 44,6% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sertifikat Halal, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kualitas Produk	9
2.1.1 Atribut Produk.....	10
2.1.2 Tingkatan Produk	11
2.1.3 Klasifikasi Produk	11
2.1.4 Dimensi Kualitas Produk	12
2.2 Sertifikat Halal	15
2.2.1 Pengertian Sertifikat Halal MUI.....	15
2.2.2 Landasan Kebijakan Sertifikasi Halal	16
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
2.3.2 Komponen Kepuasan Konsumen	17

2.3.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas	18
2.3.4 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	19
2.4 Temuan Penelitian Terkait	20
2.5 Kerangka Pemikiran	27
2.6 Pengembangan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.1 Sumber Data	29
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3 Lokasi Penelitian.....	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Model Penelitian	32
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	33
3.6.1 Variabel Penelitian	33
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas	37
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	37
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.9 Uji Hipotesis	38
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	40
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Usia	42
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	45

4.3.1	Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk.....	45
4.3.2	Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Sertifikat Halal	49
4.3.3	Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	55
4.4.1	Uji Validitas Data.....	55
4.4.2	Uji Reabilitas Data	58
4.5	Uji Asumsi Klasik	59
4.5.1	Uji Normalitas Data	59
4.5.2	Uji Multikolinieritas	60
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	61
4.6	Regresi Linear Berganda	63
4.7	Uji Hipotesis.....	64
4.7.1	Uji t (Uji Parsial)	64
4.7.2	Uji F (Uji Simultan)	65
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.8.1	Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikat Halal Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen	67
4.8.2	Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikat Halal Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen	69
BAB V	PENUTUP	70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait	23
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Sertifikat Halal	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.8	Uji Validitas Data	56
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Data	59
Tabel 4.10	Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	60
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.12	Uji Heterokedastisitas	62
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.14	Hasil Uji t	64
Tabel 4.15	Hasil Uji F	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	27
------------	-------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kusioner Penelitian.....	76
Lampiran 2	Jawaban Responden Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk, Sertifikat Halal dan Kepuasan Konsumen	80
Lampiran 3	Uji Validitas.....	84
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	86
Lampiran 5	Uji Normalitas.....	88
Lampiran 6	Uji Multikolinieritas.....	88
Lampiran 7	Uji Heteroskedastisitas.....	88
Lampiran 8	Regresi Linier Berganda	89
Lampiran 9	Uji Parsial (Uji T)	89
Lampiran 10	Uji Simultan (Uji F)	89
Lampiran 11	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	89
Lampiran 12	Tanggapan Responden, Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring semakin konsumtif dan bervariasi perilaku pelanggan/konsumen dan didukung dengan jumlah penduduk yang meningkat maka tidak sedikit para pengusaha tertarik menjalankan bisnis kuliner atau usaha di bidang makanan dan minuman. Perkembangan dunia usaha saat ini semakin hari semakin berkembang. Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi permintaan konsumen serta mutu perusahaan yang terus meningkat. Persaingan ini membuat perusahaan/usaha kuliner harus mengedepankan keunggulan masing-masing dan berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, dendeng merupakan daging sayatan yang dirempahi dan dikeringkan atau olahan yang dibuat dengan cara mengeringkannya di bawah sinar matahari setelah itu di bumbuhi bumbu, misalnya campuran garam dan ketumbar. Sedangkan menurut Iskandar (2015), dendeng adalah irisan kering daging yang telah diberi bumbu, dan kadang-kadang telah mengalami proses pemasakan, dendeng diperoleh dari daging segar melalui proses pengeringan, dengan pemanas buatan hingga mencapai kadar air tertentu, dendeng yang dijual di pasaran biasanya dendeng sapi, dengan adanya usaha diversifikasi pangan, bahan baku dari ikan juga dapat dibuat dendeng yaitu ikan patin,

belut, dan ikan pari. Menurut Suharyanto (2007) dendeng dibuat dalam bentuk lempengan-lempengan daging baik daging yang disayat maupun digiling kemudian dibentuk menjadi lempengan-lempengan dengan tebal kira-kira 2-3mm, selanjutnya direndam ke dalam campuran garam, gula kelapa, dan bumbu selama lebih kurang 1-6 jam atau bahkan sampai 12 jam, setelah itu dikeringkan. Jika dendeng dalam bentuk daging giling maka daging giling dicampurkan dengan garam, gula, dan bumbu-bumbu secara merata kemudian didiamkan selama beberapa jam.

Dendeng mengandung nutrient berupa protein, lemak, mineral, sedikit karbohidrat dan air, adanya nutrien tersebut, maka daging selain sebagai bahan pangan juga potensial ditumbuhi bakteri, sehingga perlu diolah lebih lanjut. Salah satu sistem pengolahan daging adalah marinasi, yaitu dengan merendam dalam larutan bumbu (marinade). Sistem marinasi daging ada tiga perlakuan. Pertama, dengan menggunakan larutan garam fosfat untuk meningkatkan daya ikat air. Kedua, dengan menggunakan larutan garam yang bersifat asam atau asam-asam organik untuk mengempukkan dan menurunkan pertumbuhan bakteri. Ketiga, adalah menggunakan larutan bumbu, yang dapat pula dikombinasi dengan gula, garam dapur (NaCl) dan asam-asam organik untuk memperbaiki sifat fisik daging, memperbaiki cita rasa dan menurunkan pertumbuhan bakteri. Marinasi daging dapat memperbaiki sifat fisik, kimia, mikrobiologis dan sensori (Suharyanto, 2007).

Namun, pengkonsumsian Dendeng Aceh bukan hanya sebatas menambah sumber protein bagi konsumennya tetapi lebih pada cita rasa yang membuat produk ini menjadi berbeda dengan yang lainnya. Penelitian ini menjadikan Dendeng Aceh Gunung Seulawah sebagai objek produk dengan melihat persepsi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual produk performance*) atau disebut dengan persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan.

Kepuasan seorang konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kehalalan suatu produk, yang didukung dengan adanya sertifikat halal dari produk tersebut, hal ini menjadi variabel utama mengingat Aceh merupakan wilayah yang kental akan budaya Islam, bersyariat Islam, serta mayoritas penduduknya adalah muslim. Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan ini semakin besar, mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin tetapi juga kehalalannya. Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk di konsumsi. Produk makanan yang tidak memiliki label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut

masih diragukan kehalalannya dan akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Mahwiyah, 2010). Dengan Aceh gunung seulawah telah lulus uji laboratorium dan layak konsumsi produk dari BPOM dan memperoleh izin pagedaran produk dari Departemen Kesehatan dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Menurut ketentuan LPPOM-MUI dalam Panduan Jaminan Halal, sertifikat halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, dan proses produksi memenuhi standar LPPOM-MUI. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam, sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk, dengan tujuan memberikan kepastian kehalalan suatu produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, sehingga dapat menenteramkan batin yang mengkonsumsinya. Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan, halal ialah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk

ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut, apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik. Untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan maka harus memperhatikan pelayanan kualitas produk yang diberikan. Karena kualitas produk yang baik mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Keuntungan yang diperoleh dari mempertahankan kepuasan konsumen adalah konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan produk tersebut. Selain itu pelanggan yang lama akan mempengaruhi pelanggan baru dengan cerita pengalamannya terhadap produk yang dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Sertifikat Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata?
2. Apakah sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata?
3. Apakah kualitas produk dan sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Dendeng Aceh Gunung Seulawah.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal terhadap kepuasan konsumen pada Dendeng Aceh Gunung Seulawah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan sertifikat halal terhadap kepuasan konsumen pada Dendeng Aceh Gunung Seulawah.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Mengetahui sejauh mana kemampuan dan pengetahuan penulis tentang penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Dendeng Aceh gunung Seulawah

Diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan pada produsen produk dendeng aceh gunung seulawah di Banda Aceh sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan kualitas produk dan sertifikat halal bagi kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung seulawah.

3. Bagi pembaca

Memberikan tambahan informasi dan menambah pengetahuan tentang tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun kepada lima bab pembahasan sebagai acuan dalam berfikir secara sistematis, adapun rancangan sistematika pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori yang berhubungan dengan penelitian, temuan penelitian terkait, model penelitian atau kerangka berpikir, serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

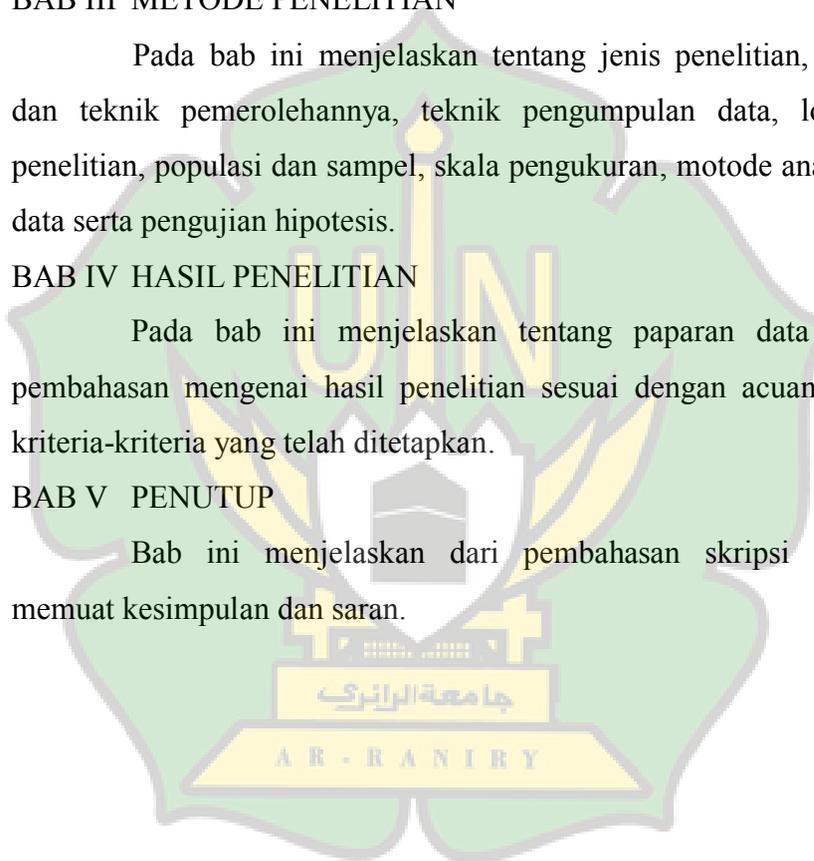
Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, skala pengukuran, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang paparan data dan pembahasan mengenai hasil penelitian sesuai dengan acuan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan dari pembahasan skripsi yang memuat kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003). Kualitas merupakan satu alat untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatukan tingkat kemampuan suatu produk tersebut dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang bersangkutan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono, 2004).

Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang paling dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001). Fandy Tjiptono dalam strategi pemasaran menyatakan atribut produk itu sendiri meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan hal-hal lain yang terkait. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk untuk memuaskan konsumen, maka produsen

di dalam pembuatan produk harus berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan demikian konsumen akan membeli.

2.1.1 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen

(TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.1.2 Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008).

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok

utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

2.1.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Alexander Gravin yang diterjemahkan oleh Durianto (2004: 38) konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah Kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi

utama suatu produk. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Kehandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

3. Fitur (*Feature*)

Fitur adalah ciri khas suatu produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

4. Keawetan (*Durability*)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah 19 kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk pergantian produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

5. Konsistensi (*Conformance*)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

6. Desain (*Design*)

Design adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk dilihat konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. Design merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2 Sertifikat Halal

2.2.1 Pengertian Sertifikat Halal MUI

Zulham (2013) Sertifikasi halal adalah proses pemberian fatwa secara tertulis oleh MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam melalui pemeriksaan yang terperinci oleh LPPOM MUI. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Badan POM).

Setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia maka ia harus mencantumkan keterangan halal sebagaimana tercantum dalam pasal 10 peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan bahwa setiap pelaku usaha wajib mencantumkan keterangan atau tulisan label halal pada label. Halal adalah sesuatu yang jika digunakan tidak mengakibatkan mendapat siksa (dosa). Makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat haruslah halal dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan manusia selain udara dan air. Dalam Al-quran telah dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya, (Q.S. An-Nahl (16:114)).

Sebagaimana dalam sebuah hadits Nabi saw:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - نَهَى عَنْ أَكْلِ كُلِّ ذِي نَابٍ مِنَ السَّبَاعِ

Artinya: “*Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang memakan setiap hewan buas yang bertaring*” (HR. Bukhari nomor 5530 dan Muslim nomor 1932).

2.2.2 Landasan Kebijakan Sertifikasi Halal MUI

Landasan kebijakan sertifikasi Halal MUI bersumber dari ketentuan syariat agama islam dan hukum positif atau hukum yang berlaku di Indonesia. Landasan operasional berdasarkan hukum positif adalah sebagai berikut:

- 1) Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.
- 2) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Ikan dan Iklan Pangan.
- 3) Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 82/Menkes/SK/I/1996 tentang Pencantuman tulisan “Halal” pada Label Makanan.
- 4) Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 924/Menkes/SK/VIII/1996 Tentang Perubahan atas Kepmenkes No. 82/Menkes/SK/I/1996.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000), mengatakan bahwa

kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

2.3.2 Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000), sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon

Tipe dan intensitas kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performans objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah mengkonsumsi produk, setelah pemilihan produk, berdasarkan pengalaman akumulatif, durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.3.3 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler (2000), menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk suatu perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.3.4 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan

Konsumen Sumarwan (2003) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian, dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*).

Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*), produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*), bila hal

ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.4 Temuan Penelitian Terkait

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan tentang pengaruh kualitas produk dan sertifikat halal terhadap kepuasan konsumen.

Pada tahun 2017 penelitian dilakukan oleh Nashruddin, penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada waserda yaponpes dayana jerowaru. Sampel yang digunakan adalah responden pada waserda yaponpes dayana jerowaru. Adapun variabel independen adalah tingkat kepuasan sedangkan variabel dependen adalah kualitas layanan. Metode penelitian yang digunakan adalah *importance performance analysis*. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan waserda yaponpes dayana desa jerowaru masuk kategori cukup memuaskan.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Wirajaya gede windu, dkk, pada tahun 2016, penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian harapan konsumen terhadap produk di Bali Tangi Spa, dan menentukan atribut-atribut apa yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Sampel yang digunakan adalah responden pada Tangi Spa sebanyak 110

orang. Adapun variabel independen adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel dependen adalah kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah *importance performance analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah harga produk yang sesuai, produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma, Bali Tangi Spa menjamin mutu produk yang digunakan dan produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen. (2) Atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian tertinggi adalah Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 144,94% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah harga pokok yang sesuai dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,34%. (3) Atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas atau perhatian lebih untuk diperbaiki agar mencapai kepuasan konsumen adalah harga pokok yang sesuai dan produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya, pada tahun 2016 penelitian yang dilakukan oleh Khurniyah bermaksud untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam (RPA) PT Ciomas Adisatwa. Sampel yang digunakan adalah responden pada Rumah Potong sebanyak 84 pelanggan RPA PT Ciomas Adisatwa yaitu 5 konsumen restoran cepat saji, 4 supermarket, 8 konsumen trading, 10 wet market dan 57 horeka. Dimana variabel independen adalah tingkat kepuasan konsumen sedangkan variabel dependen

adalah kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan atau menjelaskan tentang suatu fenomena atau keadaan serta suatu jenis penelitian yang menjelaskan atau memaparkan variabel yaitu kepuasan dan kepentingan konsumen. Adapun hasil penelitian menunjukkan atribut yang perlu diperhatikan PT. Ciomas Adisatwa Maros untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah kuadrat yang terdiri dari kebersihan produk, tanggapan keluhan, kemudahan memperoleh produk, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya, pada tahun 2017 penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni bermaksud untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah di Yogyakarta. Sampel yang digunakan 100 konsumen wardah di Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun variabel independen adalah label halal, kualitas produk dan harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah.

Selanjutnya, pada tahun 2013 penelitian yang dilakukan oleh Marla dan Anshori bermaksud untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake. Sampel yang digunakan adalah responden mayoritas responden adalah wanita dengan usia di atas 35 tahun (16,9%), sedangkan responden pria menunjukkan prosentase 38,1%. Adapun variabel independen adalah kualitas produk dan kualitas layanan sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan inferensial yaitu penelitian yang mengumpulkan data secara sistematis untuk menjawab hipotesis yang berkaitan dengan subjek penelitian. Adapun hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa (1) kualitas dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen king cake. (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen king cake. (3) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen king cake. Adapun hasil deskripsi temuan penelitian terkait dapat dilihat pada table 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nashrudin (2017)	Sampel yang digunakan adalah responden pada waserda yaponpes	Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap	Variabel yang sama adalah kepuasan konsumen.	Variabel yang berbeda adalah kualitas layanan.

		dayana jerowaru.	pelayanan waserda yaponpes dayana desa jerowaru masuk kategori cukup memuaskan.		
2	Wirajaya (2016)	Sampel adalah responden pada Tangi Spa sebanyak 110 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah harga produk yang sesuai, produk di Bali Tangi Spa memiliki banyak aroma, Bali Tangi Spa menjamin mutu produk yang digunakan dan produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen. (2) Atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian tertinggi adalah Bali Tangi Spa memiliki banyak jenis produk dengan tingkat kesesuaian sebesar 144,94%	Variabel yang sama adalah kepuasan konsumen.	Variabel yang berbeda adalah kualitas produk.

			<p>dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah harga pokok yang sesuai dengan tingkat kesesuaian sebesar 84,34%.</p> <p>(3) Atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas atau perhatian lebih untuk diperbaiki agar mencapai kepuasan konsumen adalah harga pokok yang sesuai dan produk Bali Tangi Spa selalu tersedia sesuai dengan keinginan konsumen.</p>		
3	Khurniyah (2016)	Adapun sampel penelitian ini adalah responden pada Rumah Potong sebanyak 84 pelanggan RPA PT Ciomas Adisatwa yaitu 5 konsumen restoran	Adapun hasil penelitian menunjukkan atribut yang perlu diperhatikan PT. Ciomas Adisatwa Maros untuk memenuhi kepuasan konsumennya adalah kuadrat yang terdiri dari kebersihan produk, tanggapan	Variabel yang sama adalah kepuasan konsumen.	Variabel yang berbeda adalah kualitas produk.

		cepat saji, 4 supermarket, 8 konsumen trading, 10 wet market dan 57 horeka.	keluhan, kemudahan memperoleh produk, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.		
4	Anggraeni (2017)	Sampel yang digunakan 100 konsumen wardah di Yogyakarta dengan menggunakan teknik purposive sampling.	Menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Secara simultan label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah.	Variabel yang sama adalah sertifikat halal.	Variabel yang berbeda adalah kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
5	Monica marla, Mohamad Yusak Anshori (2013)	Sampel pada penelitian ini adalah responden mayoritas responden	Menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap	Variabel yang sama adalah kualitas produk dan kepuasan	Variabel yang berbeda adalah kualitas layanan.

Pada gambar 2.1 dapat dilihat kerangka pemikiran yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen, terdapat dua variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Sertifikat Halal (X2), sedangkan Kepuasan Konsumen Pada Dendeng Aceh Gunung Seulawah (Y) sebagai variabel dependen. Selanjutnya variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian, sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada dendeng Aceh gunung Seulawah.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dendeng Aceh gunung Seulawah.
- H₂: Diduga sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dendeng Aceh gunung Seulawah di Lueng Bata.
- H₃: Diduga kualitas produk dan sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Dendeng Aceh gunung Seulawah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Misbahuddin dan Hasan (2013) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif (angka) seperti model statistik, model matematika dan ekonometrik, dimana hasil analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka dijelaskan dan dituangkan (diinterpretasikan) dalam suatu uraian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian *survey* yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Tujuan dan arah penelitian yang dilakukan yaitu untuk melihat pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas produk dan sertifikat halal, terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Data primer didapat baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2011). Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu

konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh yang sesuai dengan sampel penelitian.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk memperoleh dan mengumpulkan data (Hasan, 2008). Dalam penelitian ini ada beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada informan dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan (Umar, 2011). Jawaban yang diberikan oleh responden bersifat tertutup karena tidak ada *alternative* jawaban lain sehingga jawaban yang diberikan hanya terbatas pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Jawaban dari kuesioner inilah yang nantinya akan menjadi sumber data dalam penelitian ini.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan dan elemen penting dalam penelitian, karena dengan ditetapkan lokasi penelitian maka objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan di tempat produksi dan

pemasaran dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata, Kota Banda Aceh. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa tempat penelitian merupakan lokasi produksi dan pemasaran dendeng Aceh gunung seulawah yang penjualannya masih aktif dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Dendeng Aceh gunung Seulawah. Konsumen produk Dendeng Aceh gunung Seulawah merupakan populasi yang tidak terhitung, sehingga sulit diketahui ukuran populasinya.

3.4.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2016: 81) yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan ukuran suatu sampel dari suatu populasi ada beberapa macam itu tergantung pada populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui jumlahnya (terlalu besar). Adapun teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu konsumen Dendeng Aceh gunung Seulawah yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Menurut Hair *et all* (2010) ukuran responden yang ideal resenatif adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Pada penelitian ini terdapat 19 item pertanyaan. Batas minimal responden untuk penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$, sedangkan batas maksimalnya adalah $19 \times 10 = 190$. Dengan demikian responden yang akan diambil adalah 95 responden. Jumlah tersebut dianggap telah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimum sampel.

3.5 Model Penelitian

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negatif. Regresi linier berganda adalah pangujian analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel yang di formulasikan secara matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \text{(Nawari, 2010)} \quad (3.1)$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

A = Konstanta

$b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi (skor)

X_1 = Kualitas Produk

- X_2 = Sertifikat Halal
e = Standard error/hambatan

3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014: 59). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas produk (X_1), Sertifikat halal (X_2). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya dalam meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan dalam nilai atribut lainnya. Sedangkan Sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama, produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang di dalam proses pegolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai

variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 59). Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y). Kepuasan konsumen dapat dinilai jika sebuah produk atau jasa memiliki kualitas dan berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Apabila sebuah produk atau jasa semakin berkualitas yang di dapatkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen semakin tinggi dirasakan. Jika konsumen merasakan kepuasan sangat tinggi, maka konsumen akan terus menerus membeli sebuah produk tersebut dan dapat menimbulkan keuntungan bagi industri usaha tersebut. Demikian dengan sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki rasa puas oleh produk atau jasa tersebut, maka akan dapat kerugian oleh industri usaha tersebut dikarenakan konsumen akan pindah pada produk atau jasa lainnya.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa yang tidak berubah 2. Desain atau bentuk kemasan 3. Aman bagi kesehatan dan sesuai standar 4. Rasanya yang berbeda 5. Varian rasa 6. Kemasan yang aman 7. Berkualitas 	Likert 1-5
2	Sertifikat Halal (X2)	Sesuatu yang tidak ada larangan untuk dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sertifikat halal menjadi prioritas 2. Gambar logo halal 3. Tulisan “Halal” pada kemasan 4. Sesuai dengan kriteria MUI 5. “Label Halal” resmi dari MUI 6. Label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI 7. Proses berlogo halal 	Likert 1-5
3	Kepuasan Konsumen (Y)	Penyampaian seorang konsumen terhadap suatu kualitas produk dan penampilan produk yang di dapatkan oleh pelanggan yang sesuai harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dari produk 2. Rasa yang sesuai harapan 3. Merekomendasikan tempat 4. Berminat berkunjung kembali 5. Pelayanan yang memuaskan 	Likert 1-5

Sumber: Data diolah (2019)

3.7 Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya ingin diukur (Mustafa, 2013). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*pearson correlation*) dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $<$ 0,60 (Ghozali, 2009).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Pada uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk melihat hasil uji normalitas pada model ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen. Pengujian tidak dapat dilanjutkan apabila variabel bebas saling terkait. Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF lebih kecil dari 5,

maka model tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka homokedastisitas (Ghozali, 2011).

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,1$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,1$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,1$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,1$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Lueng Bata Kecamatan Banda Aceh merupakan salah satu industri dendeng sapi yang dilakukan dalam skala menengah yaitu CV. Gunung Seulawah. Usaha ini didirikan oleh bapak H. Lukman Hakim. Bapak H. Lukman Hakim sudah memproduksi dendeng sejak tahun 1997 dengan bermodalkan keterampilan dan keahlian istrinya Ibu Zainabun. Usaha ini dulunya merupakan Home Industri yang berlangsung dari rumah ke rumah dengan produksi total tiap harinya 5-6 kg daging sapi perhari. Karena semakin banyak peminat sekarang rata-rata produksinya 4-5 ton/bulan dan pada tahun 1986 bapak H. Lukman Hakim membuka toko yang diberi nama “Dendeng Aceh Gunung Seulawah”.

Usaha dendeng milik bapak H. Lukman Hakim semakin lama semakin berkembang, meskipun bahan baku utama dan penunjang semakin meningkat usaha dendeng Aceh gunung seulawah ini tetap bertahan bahkan terus melakukan perkembangan. Proses penjemuran dilakukan selama satu setengah hari, jika cuaca tidak mendukung penjemurannya sampai 2-3 hari. Di tokonya dendeng sapi dijual Rp. 200/kg, sedangkan dendeng rusa Rp. 300/kg. Dendeng Aceh gunung seulawah ada tiga rasa yaitu, manis, asin, dan kari. Dendeng diolah tanpa pengawet dan dapat bertahan selama tiga bulan.

Dendeng adalah daging yang dikeringkan dengan menambahkan campuran gula, garam, dan bumbu-bumbu lainnya. Dendeng dapat dibuat dari berbagai jenis daging ternak. Namun, yang umum dijumpai dipasaran adalah dendeng sapi. Belakangan ini juga mulai dikenal dengan dendeng ayam, ikan, udang, dan bahkan keong emas. Jenis ikan yang biasa diolah menjadi dendeng adalah ikan air tawar (mujahir, nila, dan belut) dan ikan air laut (kakap dan layaran).

Dendeng dapat dibuat dengan dua cara, yaitu dendeng sayat dan dendeng giling. Dendeng sayat menggunakan bahan utama daging yang disayat atau diiris tipis, sedangkan dendeng giling menggunakan bahan utama daging yang digiling terlebih dahulu. Selain kesegaran dan mutu daging, bumbu juga merupakan faktor utama untuk menentukan kualitas dendeng. Umumnya pembuatan dendeng menggunakan bumbu garam, gula, lengkuas, ketumbar, dan bawang merah. Kadang-kadang ada juga yang menambahkan lada dan bawang putih, gula yang ditambahkan dapat berupa gula merah dan gula pasir. Campuran bumbu berguna untuk menambah aroma, cita rasa, dan untuk memperpanjang masa awet, karena beberapa jenis rempah telah diketahui mempunyai daya antimikroba (penghambat pertumbuhan bakteri).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu Konsumen produk Dendeng Aceh gunung Seulawah. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara *Accidental Sampling*. Maka diperoleh responden sebanyak 95 orang.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden Penelitian	Persentase%
1	Laki Laki	39	41,1%
2	Perempuan	56	58,9%
Jumlah		95	100%

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yaitu jumlah responden laki-laki adalah sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar (41,1%) dan responden perempuan berjumlah 56 orang dengan persentase 58,9%.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Usia

Dalam penelitian usia responden dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bagian yaitu responden yang berusia 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 dan usia di atas 50 tahun.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden Penelitian	Persentase%
1	17-20	22	23,2%
2	21-30	37	38,9%
3	31-40	15	15,8%
4	41-50	13	13,7%
5	>50	8	8,4%
Jumlah		95	100%

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Status pekerjaan para responden juga penting untuk diketahui, untuk melihat seberapa sering nya para responden melakukan pembelian produk Dendeng Aceh gunung Seulawah. Berikut ini adalah gambaran pekerjaan responden yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden Penelitian	Persentase%
1	PNS	11	11,6 %
2	Pegawai Swasta	23	24,2 %
3	Mahasiswa	22	23,2 %
4	IRT	25	26,3 %
5	Lainnya	14	14,7 %
Jumlah		95	100%

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas maka dapat dijelaskan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 11,6%. Untuk responden yang bekerja

sebagai pegawai swasta terdapat 23 responden dengan persentase 24,2 %. Untuk responden yang bekerja sebagai mahasiswa terdapat 22 responden dengan persentase 23,2 %. Untuk responden yang bekerja sebagai IRT terdapat 25 responden dengan persentase 26,3 %. Dan untuk responden yang bekerja dengan pekerjaan lainnya terdapat 14 responden dengan persentase 14,7 %.

4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pada subbab ini akan di jelaskan seberapa besar frekuensi pembelian yang dilakukan oleh para responden dalam penelitian ini. Frekuensi pembelian ini di golongan menjadi beberapa bagian yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Penelitian Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi belanja	Responden Penelitian	Persentase%
1	1 kali	17	17,9 %
2	2-3 kali	29	30,5 %
3	4-5 kali	22	23,2 %
4	> 5 kali	27	28,4 %
Jumlah		95	100%

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas maka dapat dijelaskan bahwa frekuensi pembelian responden yang melakukan pembelian produk Dendeng Aceh gunung Seulawah sebanyak 1 kali sebesar 17 responden dengan persentase 17,9%. Frekuensi pembelian responden yang melakukan pembelian produk Dendeng Aceh

Gunung Seulawah sebanyak 2-3 kali sebesar 29 responden dengan persentase 30,5%. Frekuensi pembelian responden yang melakukan pembelian produk Dendeng Aceh Gunung Seulawah sebanyak 4-5 kali sebesar 22 responden dengan persentase 23,2%. Dan frekuensi pembelian responden yang melakukan pembelian produk Dendeng Aceh Gunung Seulawah sebanyak >5 kali sebesar 27 responden dengan persentase 28,4%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Kualitas produk sebagai (X_1), dan sertifikat halal sebagai (X_2). Adapun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

4.3.1 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel bebas yang pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Yang dimaksud dengan Kualitas produk disini yaitu kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kegunaannya dalam meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan dan perbaikan dalam nilai atribut lainnya. Untuk variabel kualitas produk terdapat 7 item pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	Mean
KUALITAS PRODUK							
1	Rasa dendeng Aceh gunung Seulawah tidak berubah walau disimpan selama 10 hari	1 (1,1%)	3 (3,2%)	33 (34,7%)	30 (31,6%)	28 (29,5%)	3,85
2	Desain/bentuk kemasan dendeng Aceh gunung Seulawah menarik	1 (1,1%)	2 (2,1%)	12 (12,6%)	39 (41,1%)	41 (43,2%)	4,23
3	Dendeng Aceh gunung seulawah aman bagi kesehatan dan sesuai dengan standar	0 (0%)	6 (6,3%)	24 (25,3%)	31 (32,6%)	34 (35,8%)	3,98
4	Dendeng Aceh gunung seulawah rasanya lebih enak dibandingkan dengan dendeng di tempat lain.	0 (0%)	0 (0%)	20 (21,1%)	42 (44,2%)	33 (34,7%)	4,14
5	Varian rasa Dendeng Aceh gunung seulawah yang disajikan menarik untuk dicoba	0 (0%)	1 (1,1%)	20 (21,1%)	40 (42,1%)	34 (35,7%)	4,44
6	Dendeng Aceh gunung seulawah memiliki kemasan yang aman	1 (1,1%)	1 (1,1%)	20 (21,1%)	32 (33,7%)	41 (43,2%)	4,17
7	Dendeng Aceh gunung seulawah merupakan produk makanan yang berkualitas	0 (0%)	3 (3,2%)	13 (13,7%)	32 (33,7%)	47 (49,5%)	4,29

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Bedasarkan Tabel 4.5 di atas maka dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk memiliki 7 item pertanyaan diantaranya, “Rasa dendeng Aceh gunung seulawah tidak berubah walau disimpan selama 10 hari”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,85. Sebanyak 28 (29,5%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 30 (31,6%) responden menyatakan setuju, 33 (34,7%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 3 (3,2%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1 (1%). Penjelasan mengenai item pertanyaan “Desain/bentuk kemasan dendeng Aceh gunung Seulawah menarik”, memiliki rata rata jawaban sebesar 4,23. Sebanyak 41 (43,2%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 39 (41,1%) responden menyatakan setuju, 12 (12,6%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 2 (2,1%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1 (1%).

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Dendeng Aceh gunung seulawah aman bagi kesehatan dan sesuai dengan standar”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,98. Sebanyak 34 (35,8%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 31 (32,6%) responden menyatakan setuju, 24 (25,3%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 6 (6,3%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%). Penjelasan mengenai item pertanyaan “Dendeng Aceh gunung seulawah rasanya lebih enak dibandingkan dengan dendeng di tempat lain”,

memiliki rata rata jawaban sebesar 4,14. Sebanyak 33 (34,7%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 42 (44,2%) responden menyatakan setuju, 20 (21,1%) responden menyatakan netral, sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Varian rasa Dendeng Aceh gunung seulawah yang disajikan manarik untuk dicoba”, memiliki rata -rata jawaban sebesar 4,44. Sebanyak 34 (35,7%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 40 (42,1%) responden menyatakan setuju, 20 (21,1%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 1 (1,1%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Dendeng Aceh gunung seulawah memiliki kemasan yang aman”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,17. Sebanyak 41 (43,2%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 32 (33,7%) responden menyatakan setuju, 20 (21,1%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 1 (1,1%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 (1,1%) responden. Penjelasan mengenai item pertanyaan “Dendeng Aceh gunung seulawah merupakan produk makanan yang berkualitas”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,29. Sebanyak 47 (49,5%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 32 (33,7%) responden menyatakan setuju, 13 (13,7%) responden menyatakan

netral, sedangkan hanya 3 (3,2%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

4.3.2 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Sertifikat Halal (X₂)

Variabel bebas yang kedua dalam penelitian ini adalah sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam. Untuk variabel Sertifikat halal terdapat 7 item pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Sertifikat halal dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Sertifikat Halal

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	Mean
SERTIFIKAT HALAL							
1	Sertifikat halal menjadi prioritas dalam membeli Dendeng Aceh gunung seulawah	0 0,0 %	4 4,2 %	22 23,2 %	37 38,9 %	32 33,7 %	4,02
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar logo halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Dendeng Aceh gunung seulawah	1 1.1 %	3 3,2 %	16 16,8 %	36 37,9 %	39 41,1 %	4,15
3	Adanya tulisan “Halal” pada kemasan tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya	0 0,0 %	2 2,1 %	27 28,4 %	34 35,8 %	32 33,7 %	4,01

	melakukan pembelian Dendeng Aceh gunung seulawah						
4	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan dikemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI	0 0,0 %	2 2,1 %	21 22,1 %	28 29,5 %	44 46,3 %	4,01
5	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan Dendeng Aceh gunung seulawah tersebut halal	0 0,0 %	0 0,0 %	19 20,0 %	31 32,6 %	45 47,4 %	4,21
6	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan Dendeng Aceh gunung seulawah tersebut halal	0 0,0 %	0 0,0 %	20 21,1 %	33 34,7 %	42 44,2 %	4,23
7	Proses berlogo halal Dendeng Aceh gunung seulawah telah memenuhi serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	0 0,0 %	1 1,1 %	5 5,3 %	40 42,1 %	49 51,6 %	4,44

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Bedasarkan Tabel 4.6 di atas maka dapat dilihat bahwa pada variabel sertifikat halal memiliki 7 item pertanyaan diantaranya, “Sertifikat halal menjadi prioritas dalam membeli Dendeng Aceh gunung seulawah”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,02. Sebanyak 32 (33,7%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 37 (38,9%) responden menyatakan setuju, 22 (23,2%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 4 (4,2%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Penjelasan mengenai item pertanyaan “Saya

selalu memperhatikan ada tidaknya gambar logo halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Dendeng Aceh gunung seulawah”, memiliki rata rata jawaban sebesar 4,15. Sebanyak 39 (41,1%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 36 (37,9%) responden menyatakan setuju, 16 (16,8%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 3 (3,2%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1(1,1%) responden.

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Adanya tulisan “Halal” pada kemasan tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian Dendeng Aceh gunung seulawah”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,01. Sebanyak 32 (33,7%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 34 (35,8%) responden menyatakan setuju, 27 (28,4%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 2 (2,1%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%). Penjelasan mengenai item pernyataan “Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan dikemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,01. Sebanyak 44 (46,3%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 28 (29,5%) responden menyatakan setuju, 21 (22,1%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 2 (2,1%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan Dendeng Aceh gunung seulawah tersebut halal”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,21. Sebanyak 45 (47,4%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 31 (32,6%) responden menyatakan setuju, 19 (20,0%) responden menyatakan netral, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan Dendeng Aceh gunung seulawah tersebut halal”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,23. Sebanyak 42 (44,2%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 33 (34,7%) responden menyatakan setuju, 20 (21,1%) responden menyatakan netral, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%). Penjelasan mengenai item pertanyaan “Proses berlogo halal Dendeng Aceh gunung seulawah telah memenuhi serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,41. Sebanyak 49 (51,6%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 40 (42,1%) responden menyatakan setuju, 5 (5,3%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 1 (1,1%) responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

4.3.3 Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dinilai jika sebuah produk atau jasa memiliki kualitas dan berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Variabel ini memiliki 5 item pertanyaan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen maka dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	Mean
KEPUASAN KONSUMEN							
1	Harga dari produk Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan kualitas	0 0,0 %	5 5,3 %	24 25,3 %	34 35,8 %	32 33,7 %	3,98
2	Rasa Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan harapan saya	0 0,0%	2 2,1 %	21 22,1 %	41 43,2 %	31 32,6 %	4,06
3	Saya merekomendasikan Dendeng Aceh gunung Seulawah sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan	0 0,0 %	1 1,1 %	26 27,4 %	44 46,3 %	24 25,3 %	3,96

4	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dendeng Aceh gunung Seulawah karena varian rasa yang disajikan memuaskan	0 0,0 %	2 2,1 %	19 20,0 %	36 37,9 %	38 40,0 %	4,16
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0 0,0 %	0 0,0 %	20 21,1 %	29 30,5 %	46 48,4 %	4,27

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Bedasarkan Tabel 4.7 di atas maka dapat dilihat bahwa pada variabel kepuasan konsumen memiliki 5 item pertanyaan diantaranya, “Harga dari produk Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan kualitas”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,98. Sebanyak 32 (33,7%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 34 (35,8%) responden menyatakan setuju, 24 (25,3%) responden menyatakan netral, sedangkan hanya 5 (5,3%) yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 0 (0%). Penjelasan mengenai item pertanyaan “Rasa Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan harapan saya”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,06. Sebanyak 31 (32,6%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 41 (43,2%) responden menyatakan setuju, 21 (22,1%) responden menyatakan netral, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (2,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Saya merekomendasikan Dendeng Aceh gunung Seulawah sebagai salah

satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,96. Sebanyak 24 (25,3%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 44 (46,3%) responden menyatakan setuju, 26 (27,4%) responden menyatakan netral, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 (1,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%). Penjelasan mengenai item pernyataan “Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dendeng Aceh gunung Seulawah karena varian rasa yang disajikan memuaskan”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,16. Sebanyak 38 (40,0%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 36 (37,9%) responden menyatakan setuju, 19 (20,0%) responden menyatakan netral, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 (2,1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

Penjelasan mengenai item pertanyaan “Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan”, memiliki rata-rata jawaban sebesar 4,27. Sebanyak 46 (48,4%) responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 29 (30,5%) responden menyatakan setuju, 20 (21,1%) responden menyatakan netral, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju nihil 0 (0%).

4.4 Uji Validitas dan Reabilitas Data

4.4.1 Uji Validitas data

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya setiap item pertanyaan/pernyataan yang diajukan kepada

responden di dalam kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 95 orang responden yang merupakan konsumen Dendeng Aceh Gunung Seulawah. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Uji Validitas Data

No.	Variabel Kualitas Produk (Item pernyataan)	r tabel n= 95	<i>Pearson Corelation</i>	Keteran gan
1	Rasa dendeng Aceh gunung Seulawah tidak berubah walau disimpan selama 10 hari	0,203	0, 551	Valid
2	Desain/bentuk kemasan dendeng Aceh gunung Seulawah menarik	0,203	0,480	Valid
3	Dendeng Aceh gunung seulawah aman bagi kesehatan dan sesuai dengan standar	0,203	0,247	Valid
4	Dendeng Aceh gunung seulawah rasanya lebih enak dibandingkan dengan dendeng di tempat lain.	0,203	0,459	Valid
5	Varian rasa Dendeng Aceh gunung seulawah yang disajikan manarik untuk dicoba	0,203	0,750	Valid
6	Dendeng Aceh gunung seulawah memiliki kemasan yang aman	0,203	0,321	Valid
7	Dendeng Aceh gunung seulawah merupakan produk makanan yang berkualitas	0,203	0,332	Valid
Variabel Sertifikat Halal				
1	Sertifikat halal menjadi prioritas dalam membeli Dendeng Aceh gunung seulawah	0,203	0,692	Valid
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar logo halal pada kemasan sebelum melakukan	0,203	0,469	Valid

	pembelian produk Dendeng Aceh gunung seulawah			
3	Adanya tulisan “Halal” pada kemasan tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian Dendeng Aceh gunung seulawah	0,203	0,4	Valid
4	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan dikemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI	0,203	0,284	Valid
5	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan Dendeng Aceh gunung seulawah tersebut halal	0,203	0,480	Valid
6	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan Dendeng Aceh gunung seulawah tersebut halal	0,203	0,417	Valid
7	Proses berlogo halal Dendeng Aceh gunung seulawah telah memenuhi serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	0,203	0,289	Valid
Variabel Kepuasan Konsumen				
1	Harga dari produk Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan kualitas	0,203	0,699	Valid
2	Rasa Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan harapan saya	0,203	0,514	Valid
3	Saya merekomendasikan Dendeng Aceh gunung Seulawah sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan	0,203	0,494	Valid

4	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dendeng Aceh gunung Seulawah karena varian rasa yang disajikan memuaskan	0,203	0,499	Valid
5	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0,203	0,430	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dijelaskan bahwa setiap pertanyaan dalam instrument kuesioner dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson corelation*) dengan r tabel dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung (*pearson corelation*) setiap komponen pertanyaan lebih besar dari pada r tabelnya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dan dapat diuji ke dalam uji reliabilitas.

4.4.2 Uji Reabilitas Data

Uji reabilitas digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besar derajat ketepatan, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran pada kuesioner penelitian. Suatu instrumen yang dianggap reliabel apabila nilai *cronbach alpha* mendekati angka satu atau melebihi angka 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel. Untuk mengetahui data dalam penelitian ini reliabel atau tidak dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Jumlah item	<i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	7	0,97	Reliabel
Sertifikat Halal	7	0,320	Reliabel
Kepuasan Konsumen	5	0,381	Reliabel

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai *Cronbach's Alpha*, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap komponen pertanyaan lebih besar dari pada 0,6.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis *parametric* yaitu uji normalitas data populasi. Dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Untuk melihat hasil uji normalitas pada model ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Maka pada penelitian ini akan dilakukan uji *kolmogorv smirnov* (1 sample KS) dengan melihat data residualnya apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81537184
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.040
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari pada nilai signifikansi 0,05. nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yang diperoleh yaitu $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang sempurna antara variabel-variabel independen. Pengujian tidak dapat dilanjutkan apabila

variabel bebas saling terkait. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF lebih $<10,00$, maka model tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dalam penelitian ini terdapat masalah multikolinieritas atau tidak maka dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.624	2.514		1.839	.069		
	TOTAL X1	.098	.047	.183	2.098	.039	.994	1.006
	TOTAL X2	.441	.075	.510	5.860	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,006 maka nilai tersebut lebih kecil dari 10,00 ($1,006 < 10,00$) dan juga kita dapat melihat dari nilai tolerance sebesar $0,994 > 0,10$ dengan demikian maka tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terdapat masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	1.385		2.772	.007		
	TOTAL X1	-.024	.026	-.096	-.934	.353	.994	1.006
	TOTAL X2	-.056	.042	-.139	-1.347	.181	.994	1.006

a. Dependent Variable: RES3

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12, maka diperoleh nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar $0,353 > 0,05$ dan untuk variabel sertifikat halal mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,181 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.6 Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini sebelum dilakukannya pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian analisis regresi berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara kualitas produk dan sertifikat halal dengan kepuasan konsumen apakah berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 25, dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.624	2.514		1.839	.069
	TOTALX1	.098	.047	.183	2.098	.039
	TOTALX2	.441	.075	.510	5.860	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat diformulasikan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,624 + 0,098X_1 + 0,441 X_2 + e \quad (4.1)$$

Berdasarkan Tabel 4.13 maka diperoleh bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan (kualitas produk dan sertifikat halal) adalah hubungan yang positif. Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X_1 sebesar 0,098 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel Beta (Y)

akan naik sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Jika kepercayaan terhadap sertifikat halal meningkat setiap satu-satuan, maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,441 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji F, sebagai berikut:

4.7.1 Uji t (uji parsial)

Uji secara parsial atau yang disebut dengan uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan variabel sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui hasil dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.624	2.514		1.839	.069
	TOTALX1	.098	.047	.183	2.098	.039
	TOTALX2	.441	.075	.510	5.860	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Bedasarkan Tabel 4.14 maka di peroleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebesar $0,039 < 0,05$ dengan demikian hipotesis yang berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan untuk nilai signifikansi variabel sertifikat halal (X_2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis yang berbunyi sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Pengujian uji hipotesis juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dan t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2.098, dengan demikian $1.986 < 2.098$. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa, Hipotesis yang berbunyi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.986 dan t_{hitung} untuk variabel sertifikat halal (X_2) sebesar 5.860, dengan demikian $1.986 < 5.860$ atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa Hipotesis yang berbunyi sertifikat halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

4.7.2 Uji F (uji simultan)

Uji secara simultan atau yang disebut juga dengan uji f ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan variabel sertifikat halal berpengaruh secara bersama sama atau tidak terhadap variabel kepuasan konsomen. Untuk mengetahui apakah variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (sertifikat halal)

berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (kepuasan konsomen) maka dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 maka variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (kepuasan konsomen). Untuk membuktikan apakah variabel X_1 dan X_2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y maka dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15

Uji F

ANOVAa						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.521	2	68.761	20.421	.000b
	Residual	309.784	92	3.367		
	Total	447.305	94			

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Bedasarkan Tabel 4.15 di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$ maka “Hipotesis yang berbunyi kualitas produk dan sertifikat halal berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen”. Dalam penelitian ini diperoleh nilai f tabel sebesar 3.09 dan f hitung sebesar 20.421. Dengan demikian $20.421 > 3.09$ atau f hitung lebih besar dari f tabel. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa “Hipotesis yang berbunyi kualitas produk dan sertifikat halal berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima”.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (Kualitas produk dan sertifikat halal) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai R square. Untuk mengetahui nilai R square pada penelitian ini maka dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554a	.307	.292	1.83500
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1				

Sumber: hasil penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat dilihat bahwa nilai R square didapat sebesar 0.554. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan sertifikat halal dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 55.4%. Sedangkan 44,6% sisanya dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah di uraikan diatas maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikat Halal Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

a) Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.098 dan lebih besar dari t_{tabel}

1.986. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan 0,05 adalah $0,039 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada table 4.13 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,098 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk dinaikkan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen dendeng aceh gunung seulawah sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Lueng Bata dipengaruhi oleh kualitas produk dendeng Aceh gunung seulawah Kota Banda Aceh sudah baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nashruddin (2017) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen Waserda Yaponpes Dayama Desa Jerowaru Kabupaten Lombok Timur adalah 936 point, yang berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen Waserda Yaponpes Dayama adalah cukup baik.

b) Sertifikat Halal

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa sertifikat halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.860 lebih kecil dari t_{tabel} 1.986. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai

tersebut dapat disimpulkan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh sebesar 0,441 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti jika sertifikat halal dinaikkan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen dendeng aceh gunung seulawah sebesar 0,441 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Lueng Bata dipengaruhi oleh sertifikat halal dendeng Aceh gunung seulawah Kota Banda Aceh sudah baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Produk, Sertifikat Halal Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Uji F (Simultan) yaitu pengujian secara serentak atau bersama-sama antara pengaruh variabel kualitas produk, sertifikat halal secara simultan terhadap kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan Uji F yang memiliki hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $20.421 > 3.09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan sertifikat halal pada dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan sertifikat halal terhadap kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung Seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh dengan sampel 95 responden. Seluruh dimensi independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2.098 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.986 dan nilai probabilitas signifikansi $0,039 < 0,05$. Hal ini menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk yang sudah baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji t variabel sertifikat halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 5.860 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.986 dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial sertifikat halal yang sudah baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda melalui uji F variabel kualitas produk dan sertifikat halal secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh.

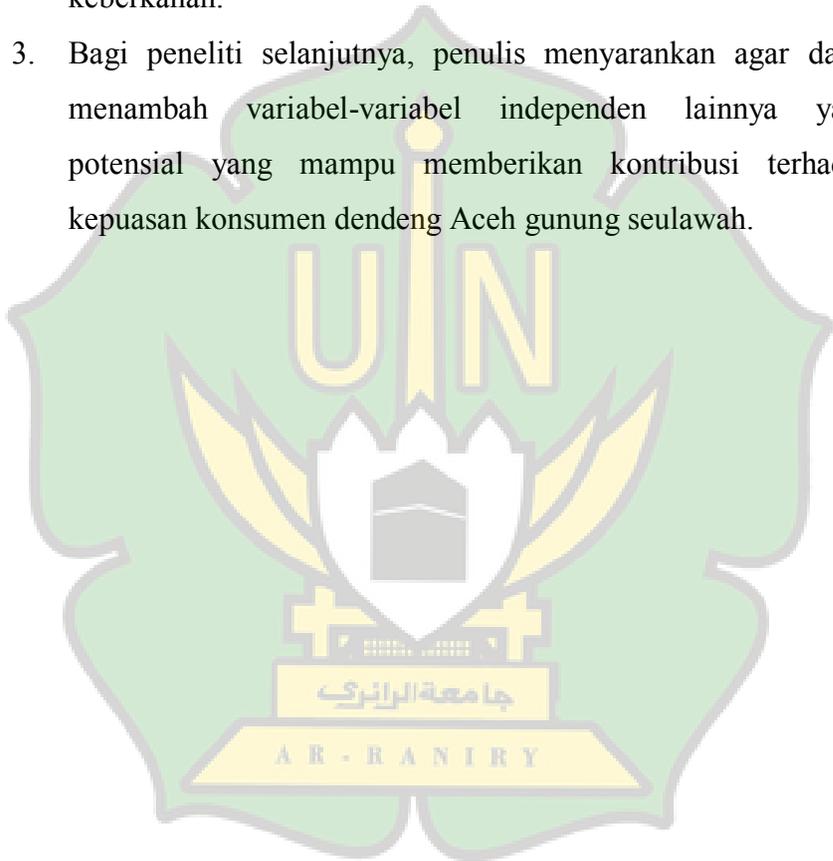
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk dan sertifikat halal terhadap kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung seulawah di Lueng Bata Kota Banda Aceh. Dengan nilai pengaruh sebesar 0.554 (55.4%). Variabel kualitas produk dan sertifikat halal dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen sebesar 55.4%, sedangkan 44,6% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

5.2 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya namun pasti ada kekurangan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang diberikan penulis sebagai berikut:

1. Bagi dendeng Aceh gunung seulawah diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, menjaga proses kehalalan dalam memproduksi dendeng, dapat meningkatkan varian rasa dendeng, ketahanan dendeng yang tetap terjaga agar konsumen tetap setia dan mampu menciptakan penambahan pelanggan yang baru untuk peluang penambahan keuntungan bagi perusahaan dendeng aceh gunung seulawah.

2. Bagi para pelaku bisnis atau calon pelaku bisnis, hendaknya jika ingin melakukan suatu bisnis perlu diperhatikan aturan yang ada, bukan hanya mengejar keuntungan dunia semata tetapi juga mengejar ridha Allah SWT agar mendapatkan keberkahan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat menambah variabel-variabel independen lainnya yang potensial yang mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen dendeng Aceh gunung seulawah.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahannya.

Amir, Muhammad Taufiq. (2005). *Jelajahi dan Rasakan, Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Giese dan Cote. (2000). *Defining Cunsumer Satisfaction*, Academy Of Marketing Science Review.

Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Person.

Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.

Iskandar, Juliansyah. (2015). Pengaruh Penambahan Tepung Tapioka dan Suhu Pengeringan Terhadap Karakteristik Dendeng Giling Ikan Pari. *Jurnal. Jurusan Teknologi Pangan*. Universitas Pasundan. Bandung.

Khurniyah, Hildah. (2016). *Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk rumah potong ayam PT. Ciomas adisatwa Kab.Maros*. Makassar: Fakultas peternakan, Universitas Hasanuddin.

- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Misbahuddin dan Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi 2. Cetakan Ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mustafa. (2013). *Teori Kuesioner, Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, Muhammad Nur. (2005). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nashruddin, Muhammad. (2017). Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan pada waserda yaponpes dayama desa jerowaru kabupaten Lombok timur. *Jurnal Studi keislaman dan ilmu pendidikan*. Vol. 5, No. 1.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Yogyakarta: Gava Media.
- Prawirosentono, Suyadi. (2004). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Edisi ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Republik Indonesia. (2012). *Undang-undang No. 18, Tentang Pangan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Republik Indonesia. (1999). *Peraturan Pemerintah No. 69, Tentang Label Ikan dan Iklan Pangan*. Jakarta: Sekretariat Negara.

- Republik Indonesia. (1996). *Keputusan Menteri Kesehatan, No.82/Menkes/SK/I/1996. Tentang Pencantuman Tulisan Halal Pada Label Makanan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Simamora, Bilson. (2002). *Menerangkan Pasar dengan Pemasaran Yang Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharyanto. (2007). *Karakteristik Dendeng Daging Giling pada Pencucian (Leaching) dan Jenis Daging yang Berbeda*. Tesis Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. ed.2. cet.11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lampiran 1

**NOMOR RESPONDEN:
(diisi oleh peneliti)**

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENDENG ACEH GUNUNG SEULAWAH DI LUENG BATA KOTA BANDA ACEH

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam menyusun tugas akhir pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, maka dengan kerendahan hati peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket berikut dengan jawaban yang sejujurnya. Peneliti bertanggung jawab penuh atas kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon beri tanda (√) pada pilihan anda.

1. Jenis Kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Usia:

17-20 Tahun

21-30 Tahun

31-40 Tahun

41-50 Tahun

>50 Tahun

3. Pekerjaan:

PNS

Pegawai Swasta

Mahasiswa/Pelajar

IRT

Lainnya: _____

4. Seberapa sering membeli Dendeng Aceh Gunung

Seulawah:

1 Kali

2-3 Kali

4-5 Kali

>5 Kali

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilihan jawaban sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang sebenarnya.

Keterangan Pengisian:

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

1. Kualitas Produk dan Sertifikat Halal

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		S	T	N	S	S
		1	2	3	4	5
X₁	Kualitas Produk					
1	Rasa Dendeng Aceh gunung Seulawah tidak berubah walau disimpan selama 10 hari					
2	Desain/bentuk kemasan Dendeng Aceh gunung Seulawah menarik					
3	Dendeng Aceh gunung seulawah aman bagi kesehatan dan sesuai dengan standar					
4	Dendeng Aceh gunung seulawah rasanya lebih enak dibandingkan dengan dendeng di tempat lain					
5	Varian rasa Dendeng Aceh gunung seulawah yang disajikan menarik untuk dicoba					
6	Dendeng Aceh gunung seulawah memiliki kemasan yang aman					
7	Dendeng Aceh gunung seulawah merupakan produk makanan yang berkualitas					
X₂	Sertifikat Halal					
8	Sertifikat halal menjadi prioritas dalam membeli Produk makanan					
9	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar logo halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Dendeng Aceh gunung seulawah					
10	Adanya tulisan “Halal” pada kemasan tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian Dendeng Aceh gunung seulawah					
11	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan dikemasan adalah “Label Halal” resmi dari MUI					

12	Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan dendeng seulawah memperkuat bahwa produk dendeng seulawah aman					
13	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan Dendeng Aceh gunung seulawah tersebut halal					
14	Proses berlogo halal Dendeng Aceh gunung seulawah telah memenuhi serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					

2. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		S	T	N	S	S
		1	2	3	4	5
15	Harga dari produk Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan kualitas					
16	Rasa Dendeng Aceh gunung Seulawah sesuai dengan harapan saya					
17	Saya merekomendasikan Dendeng Aceh gunung Seulawah sebagai salah satu tempat tujuan kuliner kepada kenalan saya karena produk yang disajikan sangat memuaskan					
18	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Dendeng Aceh gunung Seulawah karena varian rasa yang disajikan memuaskan					
19	Saya berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan					

Lampiran 2 Jawaban Responden Penelitian Untuk Variabel Kualitas Produk, Sertifikat Halal dan Kepuasan Konsumen

No	K p 1	K P 2	K P 3	K p 4	K P 5	K P 6	K P 7	S H 1	S H 2	S H 3	S H 4	S H 5	S H 6	S H 7	K K 1	K K 2	K K 3	K K 4	K K 5
1	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4
2	3	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3
3	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	5	5	3	3	5
5	3	5	3	5	5	3	5	3	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4
6	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3
7	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5
8	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5
9	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5
10	3	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5
11	3	1	3	5	5	2	4	2	1	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5
12	4	3	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5
13	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
14	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	4
15	4	5	3	4	5	5	3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4
16	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
17	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3
18	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5
19	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3
20	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3
21	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3
22	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4

23	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
24	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4
25	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	5
26	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4
27	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5
28	3	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	5
29	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	3	4	3	5	4
30	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5
31	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	3
32	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5
33	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5
34	3	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
35	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	5
36	3	4	3	4	5	5	2	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5
37	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	5	3	4
38	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5
39	4	5	5	5	2	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
40	4	3	2	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4
41	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
42	3	4	2	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	2	4	4	3
43	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	2	3	4	4	4
44	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3
45	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
46	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
47	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
48	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5

49	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	3	4	5
50	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5
51	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
52	2	3	4	5	3	4	5	3	2	4	4	3	3	5	2	3	3	2	3
53	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
54	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5
55	4	5	2	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	5
56	3	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5
57	3	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
58	5	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	5	4	3
59	2	2	3	5	4	5	4	2	4	3	5	3	5	5	2	2	3	5	4
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3
61	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5
62	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4
63	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
64	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5
65	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
66	3	3	3	4	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	3	4	2	5	4
67	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5
68	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3
69	4	5	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4
70	3	3	4	3	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
72	3	3	3	4	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5
73	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	3
74	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5

75	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
76	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
77	4	5	3	3	5	3	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	4	3
78	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3
79	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
80	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	2	4	5	4	4	3	3	2
81	5	5	2	3	3	5	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	5
82	4	5	4	5	3	5	5	3	4	2	5	3	5	5	3	4	5	4
83	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5
84	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
85	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4
86	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3
87	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5
88	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
89	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5
90	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3
91	5	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	5
92	3	4	5	4	3	5	3	3	4	2	5	3	5	5	5	3	4	4
93	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3
94	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
95	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5

Lampiran 3 Uji Validitas
Uji validitas indikator kualitas produk

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.489*	.194	-.095	.128	.256*	.184	.551**
	Sig. (2-tailed)		.000	.060	.359	.216	.012	.074	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.489*	1	.102	-.035	.091	.195	.148	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000		.324	.737	.378	.058	.153	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.194	.102	1	.128	-	.044	.091	.147
	Sig. (2-tailed)	.060	.324		.217	.015	.674	.380	.155
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	-.095	-.035	.128	1	-.193	-.102	.020	.009
	Sig. (2-tailed)	.359	.737	.217		.060	.323	.844	.928
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.128	.091	-	-.193	1	-.034	-.017	.750**
	Sig. (2-tailed)	.216	.378	.015	.060		.744	.867	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.256*	.195	.044	-.102	-.034	1	.212*	.321**
	Sig. (2-tailed)	.012	.058	.674	.323	.744		.039	.002
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.184	.148	.091	.020	-.017	.212*	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.074	.153	.380	.844	.867	.039		.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL X1	Pearson Correlation	.551*	.480*	.147	.009	.750*	.321*	.332*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.155	.928	.000	.002	.001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji validitas indikator sertifikat halal

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.302*	.438*	-.078	.229*	.167	.002	.692**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.455	.026	.106	.983	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.302*	1	.140	-.095	.033	.027	-.078	.469**
	Sig. (2-tailed)	.003		.176	.359	.748	.794	.455	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.438*	.140	1	-.164	.109	-.069	-.164	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.176		.111	.293	.509	.112	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	-.078	-.095	-.164	1	.029	.010	.184	.284**
	Sig. (2-tailed)	.455	.359	.111		.783	.927	.075	.005
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.229*	.033	.109	.029	1	.088	.032	.480**
	Sig. (2-tailed)	.026	.748	.293	.783		.399	.760	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.167	.027	-.069	.010	.088	1	.132	.417**
	Sig. (2-tailed)	.106	.794	.509	.927	.399		.201	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	.002	-.078	-.164	.184	.032	.132	1	.289**
	Sig. (2-tailed)	.983	.455	.112	.075	.760	.201		.005
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL X2	Pearson Correlation	.692*	.469*	.448*	.284*	.480*	.417*	.289*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.005	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Uji validitas indikator kepuasan konsumen

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.314*	.186	.150	.143	.699**
	Sig. (2-tailed)		.002	.071	.148	.168	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.314**	1	.110	.017	.006	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002		.287	.868	.954	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.186	.110	1	.114	-.034	.494**
	Sig. (2-tailed)	.071	.287		.270	.745	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.150	.017	.114	1	.048	.499**
	Sig. (2-tailed)	.148	.868	.270		.646	.000
	N	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.143	.006	-.034	.048	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.168	.954	.745	.646		.000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL Y	Pearson Correlation	.699**	.541*	.494*	.499*	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Untuk Indikator Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.097	7

Uji Reliabilitas Untuk Indikator Sertifikat Halal

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.320	7

Uji Reliabilitas Untuk Indikator Kepuasan Konsumen

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	95	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.381	5

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81537184
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.040
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.624	2.514		1.839	.069		
	TOTALX1	.098	.047	.183	2.098	.039	.994	1.006
	TOTALX2	.441	.075	.510	5.860	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: TOTALLY

Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.839	1.385		2.772	.007		
	TOTALX1	-.024	.026	-.096	-.934	.353	.994	1.006
	TOTALX2	-.056	.042	-.139	-1.347	.181	.994	1.006

a. Dependent Variable: RES3

Lampiran 8 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.624	2.514		1.839	.069
	TOTALX1	.098	.047	.183	2.098	.039
	TOTALX2	.441	.075	.510	5.860	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Lampiran 9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.624	2.514		1.839	.069
	TOTALX1	.098	.047	.183	2.098	.039
	TOTALX2	.441	.075	.510	5.860	.000

a. Dependent Variable: TOTALLY

Lampiran 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.521	2	68.761	20.421	.000b
	Residual	309.784	92	3.367		
	Total	447.305	94			

Lampiran 11 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554a	.307	.292	1.83500

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Lampiran 12 Tanggapan Responden dan Karakteristik Responden

X1.1

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.2	3.2	4.2
	N	33	34.7	34.7	38.9
	S	30	31.6	31.6	70.5
	SS	28	29.5	29.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.2

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	2	2.1	2.1	3.2
	N	12	12.6	12.6	15.8
	S	39	41.1	41.1	56.8
	SS	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.3

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.3	6.3	6.3
	N	24	25.3	25.3	31.6
	S	31	32.6	32.6	64.2
	SS	34	35.8	35.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.4

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	21.1	21.1	21.1
	S	42	44.2	44.2	65.3
	SS	33	34.7	34.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.5

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	20	21.1	21.1	22.1
	S	40	42.1	42.1	64.2
	SS	33	34.7	34.7	98.9
	35	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.6

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.1
	N	20	21.1	21.1	23.2
	S	32	33.7	33.7	56.8
	SS	41	43.2	43.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X1.7

Kualitas Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.2	3.2	3.2
	N	13	13.7	13.7	16.8
	S	32	33.7	33.7	50.5
	SS	47	49.5	49.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.1

Sertifikat Halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	N	22	23.2	23.2	27.4
	S	37	38.9	38.9	66.3
	SS	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.2

Sertifikat Halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	3	3.2	3.2	4.2
	N	16	16.8	16.8	21.1
	S	36	37.9	37.9	58.9
	SS	39	41.1	41.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.3

Sertifikat Halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	27	28.4	28.4	30.5
	S	34	35.8	35.8	66.3
	SS	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.4

Sertifikat Halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	21	22.1	22.1	24.2
	S	28	29.5	29.5	53.7
	SS	44	46.3	46.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.5

Sertifikat Halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	20.0	20.0	20.0
	S	31	32.6	32.6	52.6
	SS	45	47.4	47.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.6

Sertifikat Halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	21.1	21.1	21.1
	S	33	34.7	34.7	55.8
	SS	42	44.2	44.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

X2.7

Sertifikat Halal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	5	5.3	5.3	6.3
	S	40	42.1	42.1	48.4
	SS	49	51.6	51.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y1

Kepuasan Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.3	5.3	5.3
	N	24	25.3	25.3	30.5
	S	34	35.8	35.8	66.3
	SS	32	33.7	33.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y2

Kepuasan Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	21	22.1	22.1	24.2
	S	41	43.2	43.2	67.4
	SS	31	32.6	32.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y3

Kepuasan Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	N	26	27.4	27.4	28.4
	S	44	46.3	46.3	74.7
	SS	24	25.3	25.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y4

Kepuasan Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	N	19	20.0	20.0	22.1
	S	36	37.9	37.9	60.0
	SS	38	40.0	40.0	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Y5

Kepuasan Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	21.1	21.1	21.1
	S	29	30.5	30.5	51.6
	SS	46	48.4	48.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent%
Valid	17-20 tahun	22	23.2	23.2	23.2
	21-30 tahun	37	38.9	38.9	62.1
	31-40 tahun	15	15.8	15.8	77.9
	41-50 tahun	13	13.7	13.7	91.6
	> 50 tahun	8	8.4	8.4	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent%
Valid	PNS	11	11.6	11.6	11.6
	Pegawai Swasta	23	24.2	24.2	35.8
	Mahasiswa	22	23.2	23.2	58.9
	IRT	25	26.3	26.3	85.3
	Other	14	14.7	14.7	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	17	17.9	17.9	17.9
	2-3 kali	29	30.5	30.5	48.4
	4-5 kali	22	23.2	23.2	71.6
	> 5 kali	25	26.3	26.3	97.9
	5.00	2	2.1	2.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	