

PENGARUH HARGA, LABEL HALAL DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK BAKSO ACI TAUBAT FOOD

Yuzakky Amrulloh¹; Dahruji²

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia^{1,2}

Email : zakky.am06@gmail.com¹; dahruji@trunojoyo.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang pengaruh harga, label halal, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada produk Bakso Aci Taubat Food. Metode yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik olah data sampel menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan skala *Likert* melalui kuesioner dalam proses pengumpulannya untuk mendapatkan data primer dari kriteria responden yang sesuai dengan jumlah 100 orang. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan, Label Halal dan Strategi Pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun ketiga variabel independen tersebut tetap memiliki pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen Bakso Aci Taubat Food.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen; Label Halal; Pengaruh Harga; Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to identify the effect of price, halal labels, and marketing strategies on consumer satisfaction in Bakso Aci Taubat Food products. The method used is quantitative research with sample data processing techniques using multiple linear regression analysis. This study uses a probability sampling technique with a Likert scale through a questionnaire in the collection process to obtain primary data from the appropriate respondent criteria, namely as many as 100 people. The results of the study state that price has a significant influence on consumer satisfaction. Meanwhile, the Halal Label and Marketing Strategy do not have a significant enough influence on Consumer Satisfaction. However, the three independent variables still have a positive influence and simultaneously affect the dependent variable, namely Bakso Aci Taubat Food Consumer Satisfaction.

Keywords : Consumer Satisfaction; Halal Label; Price Influence; Marketing Strategies

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, kepuasan konsumen adalah salah satu indikator utama dalam menyimpulkan bahwa produk yang sudah terjual adalah produk yang berhasil dan sesuai dengan permintaan juga kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen berarti bahwa pelanggan atau pengguna layanan puas dengan kinerja (Johnson & Fornell, 1991). Hal ini juga dapat dinyatakan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen baik positif maupun negatif terhadap layanan (Woodruff, 1997). Suksesnya

suatu produk adalah ketika produk tersebut bisa menjadi solusi bagi pengguna, kebanyakan produk yang sukses adalah produk yang berangkat dari permasalahan dalam suatu kelompok masyarakat atau disebut juga dengan *Problem Solution Fit* (PSF) yang dijadikan peluang bagi para *entrepreneur* untuk menghadirkan solusi berbentuk barang ataupun jasa, dalam prosesnya juga melibatkan tahapan pengujian produk atau disebut juga dengan *Minimum Viable Product* (MVP) yaitu dengan memanfaatkan ulasan atau umpan balik dari sasaran konsumen atau *target user* yang akan berguna dalam proses pengembangan produk. Dengan tahapan tersebut produsen akan lebih memahami dan mengerti apa yang diinginkan konsumen sehingga bisa menghadirkan produk yang benar-benar dibutuhkan dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Temuan pengaruh kepuasan konsumen pada profitabilitas menunjukkan bahwa profitabilitas bergantung pada kepuasan, yang berarti bahwa peningkatan kepuasan yang dapat dicapai dapat secara dramatis meningkatkan profitabilitas (Hallowell, 1996).

Sebagai salah satu komponen dalam kepuasan konsumen, penentuan harga produk adalah hal yang sangat penting karena akan berpengaruh dengan ekspektasi yang akan dimunculkan oleh sasaran konsumen, semakin tinggi harganya maka akan semakin tinggi *value* yang diharapkan oleh konsumen. Harapan konsumen (*Customer Expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada disuatu objek yang akan dibeli. Kata ada di sini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang *tangible* tetapi jauh lebih luas lagi misalnya pada suatu produk sepatu dengan harga yang tinggi maka ekspektasi yang akan muncul bukan hanya tentang fungsi sepatunya melainkan seperti kualitas bahan, daya tahan, dan bahkan pengakuan sosial. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang (Sujana & Pandu, 2018).

Kepuasan konsumen juga dapat tercapai jika produk tersebut dapat menjamin kualitas, kebersihan, serta keamanannya. Salah satu bentuk penjaminan tersebut adalah sertifikasi halal oleh BPJPH MUI. Indonesia dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar didunia yaitu sekitar 237,56 juta jiwa (Saptati, 2023), menjadikan permintaan akan produk halal semakin meningkat, sekaligus menjadikan peran lembaga sertifikasi halal sangat dibutuhkan bagi berlangsungnya penjaminan produk halal di

Indonesia. Kepastian akan sebuah produk halal atau tidak halal diharuskan mengikuti mekanisme yang berlandaskan prinsip agama Islam (Izzuddin, 2018). Salah satu cara untuk mengetahui bahwa produk tersebut halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal adalah dengan adanya label halal pada produk tersebut. Adanya label halal atau logo halal dalam sebuah produk dapat menambah kesan baik konsumen terhadap sebuah produk. Lebih utamanya, label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk. Oleh karena itu, konsumen akan merasa terlindungi dalam mengonsumsi produk – produk berlabel halal sehingga terciptalah kepuasan.

Tidak kalah pentingnya dalam menjalankan suatu bisnis, tahapan setelah menemukan produk dengan harga beserta jaminan kualitasnya yaitu dengan menjalankan strategi pemasaran untuk mengeksekusi cara agar produk bisa sampai ke tangan konsumen. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga. Dalam menentukan strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti karakteristik pasar, pesaing, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan (Kurtz, 2008).

Bakso Aci Taubat Food tentu sudah memiliki cara tersendiri dalam menjalankan bisnis model *F&B* ini yang dimulai sejak pertengahan tahun 2020. Tahun 2020 dan 2021 menjadi masa yang penuh tantangan karena pandemi covid-19 terus menyebar. Pandemi ini adalah masalah kesehatan, mempengaruhi hampir semua bidang, yaitu pekerja ekonomi dan sektor keuangan (Apridia & Dahruji, 2022). M.Nafiul Ulum selaku *owner* dengan latar belakang gemar dengan jajanan tradisional atau *streetfood* melihat peluang pada masa covid-19 dan *lockdown* yang dilakukan hampir di seluruh daerah Indonesia yang mengharuskan masyarakat benar-benar menahan diri di dalam rumah dari risiko paparan virus, dari momen tersebut pemuda yang akrab dipanggil Nafi ini mencoba merancang sebuah jajanan bakso aci menjadi makanan instan yang bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja. Bakso aci sendiri adalah makanan khas Jawa Barat yang terbuat dari tepung kanji atau tepung aci yang dicampur dengan daging sapi atau ayam yang sudah dihaluskan. Tepung kanji yang digunakan untuk membuat bakso ini memiliki tekstur yang kenyal dan lebih elastis daripada tepung terigu, sehingga memberikan rasa yang lebih kenyal dan lembut pada bakso.

Sejauh ini perjalanan usaha Taubat Food selalu berusaha memperhatikan faktor-faktor penting dan berpengaruh dalam kelangsungan bisnisnya yaitu salah satunya adalah harga, saat ini inovasi makanan instan sudah sangat banyak dengan berbagai macam ciri khas dan harga yang variatif, dalam hal ini terciptalah pangsa pasar yang cukup bersaing yang membuat Taubat Food harus memiliki produk Bakso Aci dengan harga yang terjangkau namun dengan *value* yang memuaskan konsumen. Seperti produk makanan pada umumnya, Taubat Food juga meraih sertifikasi untuk produknya agar dipercayai kualitas dan keamanannya oleh konsumen. Sertifikat P-IRT dari BPOM melalui Dinas Kesehatan setempat dan sertifikat Halal dari BPJPH sudah dikantongi oleh Taubat Food sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen dalam hal ini regulasi untuk produksi suatu produk makanan. Untuk memudahkan dalam penjualan dan pendistribusian produknya, Taubat Food memilih untuk menjalankan strategi pemasaran *online* melalui media sosial sebagai wadah promosi dan juga marketplace untuk platform transaksi pembelian yang terpercaya yaitu beberapa di antaranya adalah Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee dan linktree untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Menurut apa yang telah peneliti paparkan di atas, menstimulasi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Label Halal, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food”.

LITERATURE REVIEW

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga mempengaruhi keuntungan perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi penetapan harga, seperti penetapan harga premium, penetapan harga diskon, penetapan harga dinamis, dan penetapan harga yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda. Strategi penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dengan efektif. Harga yang ditetapkan perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan tujuan perusahaan. Penetapan harga yang

tepat dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengurangi persaingan, dan memaksimalkan kepuasan konsumen.

Label Halal

Label halal adalah suatu tanda bahwa produk sudah melewati proses sertifikasi halal oleh LPPOM dan BPJPH. Label halal sangat membantu bagi pemeluk agama muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi, terutama di Indonesia dengan mayoritas masyarakatnya yang muslim. Perintah mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal bagi umat muslim dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Al-Quran Kemenag). Dari ayat tersebut menjelaskan tentang wajibnya mengkonsumsi makanan dan minuman halal bagi umat muslim yang juga menjadi keyakinan serta pedoman hidup.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan bisnis melalui aktivitas pemasaran, seperti penentuan target pasar, pengembangan produk atau jasa, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Strategi pemasaran mencakup tujuan jangka panjang dan pendek, serta strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran harus didasarkan pada penelitian pasar dan analisis pesaing, juga harus mempertimbangkan preferensi dari perilaku konsumen.

Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan yang sistematis untuk memilih pasar target dan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai bagi konsumen melalui produk dan jasa yang diinginkan (Philip & Kevin Lane, 2016). Strategi pemasaran juga melibatkan penetapan harga, distribusi, dan promosi produk atau jasa agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba dengan menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsep kepuasan konsumen sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di masa depan. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa akan memiliki pengalaman kegiatan konsumsi yang baik dan cenderung membeli lagi di masa depan bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan positif atau kesesuaian antara harapan konsumen dan persepsi mereka tentang kinerja produk yang diterima (Philip & Kevin Lane, 2016). Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109). Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perasaan kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang sebenarnya (Philip & Gary, 2016).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Penelitian ini untuk mengkaji pengaruh antar variabel independen (Harga, Label Halal, Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Teknik pengumpulan data primer menggunakan metode penyebaran angket kuesioner yang berisi beberapa pernyataan dengan skala Likert untuk mendapatkan tanggapan responden terhadap variabel dengan penilaian sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengenal dan pernah membeli produk Bakso Aci Taubat Food dengan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, yaitu memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014).

Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti maka penentuan besarnya sampel dalam riset ini dilakukan dengan perhitungan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari rumus tersebut menghasilkan nilai 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100 sebagai jumlah responden yang diambil oleh peneliti.

Teknik Analisis

Beberapa metode teknik analisis yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian, diantaranya adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapat tergolong valid dan reliabel untuk dijadikan penelitian, uji asumsi klasik yang berisi uji normalitas untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi normal dan uji penyimpangan heteroskedastisitas serta multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat masalah pada model regresi, uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa banyak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta analisis regresi linear berganda yang meliputi uji parsial dan uji simultan yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel independen (Harga, Label Halal, Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Seluruh metode tersebut diolah dengan bantuan program IBM SPSS versi 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Setelah penyebaran angket kuesioner, data primer yang didapat oleh peneliti memiliki karakter responden sebagai berikut: (Gambar 1)

Berdasarkan gambar 1, diketahui sebagian besar konsumen Bakso Aci Taubat Food berjenis kelamin perempuan yakni sebesar 63% dari keseluruhan data sampel responden.

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa mayoritas konsumen Bakso Aci Taubat Food berumur rentang 18-25 tahun yang mencapai 84% dari keseluruhan data sampel responden.

Ditinjau dari table 1, diketahui bahwa kebanyakan konsumen Bakso Aci Taubat Food berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yakni mencapai 56% dari keseluruhan data sampel responden.

Deskripsi Variabel

Indikator yang digunakan dalam membuat pernyataan pada angket kuesioner yang diisi oleh responden guna mendapatkan data untuk diolah menjadi regresi linear sebagai berikut: (Tabel 2)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% terhadap 30 sampel yakni dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung $<$ r tabel. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut: (Tabel 3)

Berdasarkan tabel 3, dijelaskan bahwa semua item pernyataan dari tiap variabel penelitian tergolong valid karena semua nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 dan sebaliknya instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,60. Hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut: (Tabel 4)

Berdasarkan tabel 4, tiap variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian disajikan dalam gambar berikut: (Gambar 3)

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan hasil uji dinyatakan normal karena grafik *curva plot* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,139 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut: (Tabel 5)

Berdasarkan tabel 5, nilai Tolerance yang diperoleh dari semua variabel lebih besar dari 0,1 serta semua nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Harvey. Hasil pengujian disajikan dalam gambar berikut: (Gambar 4)

Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola secara khusus. Hal tersebut merepresentasikan bahwa tidak terjadi efek heteroskedastisitas dan dengan uji-uji sebelumnya membuktikan bahwa regresi linear ini memenuhi persyaratan uji asumsi klasik serta layak untuk diujikan analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut: (Tabel 6)

Berdasarkan tabel 6, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y=0,046+0,418X_1+0,061X_2+0,173X_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Didapatkan nilai konstanta sebesar 0,046 artinya tanpa adanya variabel independen yaitu Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran maka besarnya nilai variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,046.

- b. Koefisien variabel Harga (X1) sebesar 0,418 artinya apabila Harga meningkat 1 poin maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,418 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien variabel Label Halal (X2) sebesar 0,061 artinya apabila Label Halal meningkat 1 poin maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,061 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- d. Koefisien variabel Strategi Marketing (X3) sebesar 0,173 artinya apabila Strategi Marketing meningkat 1 poin maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,173 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut: (Tabel 7)

Berdasarkan tabel 7, telah diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,375 yang memiliki pengertian bahwa variabel Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap variabel Keputusan Konsumen sebesar 37,5%, sedangkan sisanya sebesar 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut: (Tabel 8)

Hasil dari uji simultan pada tabel 8, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 20,818 yaitu lebih besar dari nilai F tabel 2,69. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran secara signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut: (Tabel 9)

Hasil dari uji parsial pada tabel 9, dengan mengidentifikasi nilai *significance* pada output tabel *coefficients* dari pengujian analisis regresi berganda sebelumnya

menghasilkan nilai signifikansi pada variabel Harga sebesar 0,000, variabel Label Halal sebesar 0,402, dan variabel Strategi Pemasaran sebesar 0,071. Dari keseluruhan variabel, yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 hanyalah variabel Harga sehingga variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel Label Halal dan variabel Strategi Pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa variabel Harga memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,418. Artinya menandakan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga yang telah ditentukan Bakso Aci Taubat Food terbukti menciptakan Kepuasan Konsumen yang ditinjau dari keterjangkauan, kualitas produk, manfaat yang didapat, dan juga daya saing.

Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa variabel Label Halal memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,061. Artinya menandakan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya sertifikasi serta Label Halal pada kemasan Bakso Aci Taubat Food terbukti menciptakan Kepuasan Konsumen yang hadir sebagai penjamin bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk dan juga menjadi kesan yang baik dimata konsumen pada suatu produk.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,173. Artinya menandakan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif terciptanya Kepuasan Konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Strategi Pemasaran yang telah dijalankan Bakso Aci Taubat Food sejauh ini terbukti menciptakan Kepuasan Konsumen yang ditinjau dari penjelasan dan review lengkap mengenai produk melalui kerjasama dengan food vlogger yang juga berperan mempromosikan khususnya di media sosial, melalui beberapa platform penjualan online juga memudahkan pasar untuk menjangkau serta melakukan pembelian dengan pengiriman yang terjamin sebagai peran distribusi yang baik.

Pengaruh Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis ini menjabarkan bahwa variabel Harga, Label Halal, Strategi Pemasaran secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan Kepuasan Konsumen, Hal ini didasari dengan model penelitian yang memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%. Artinya ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

KESIMPULAN

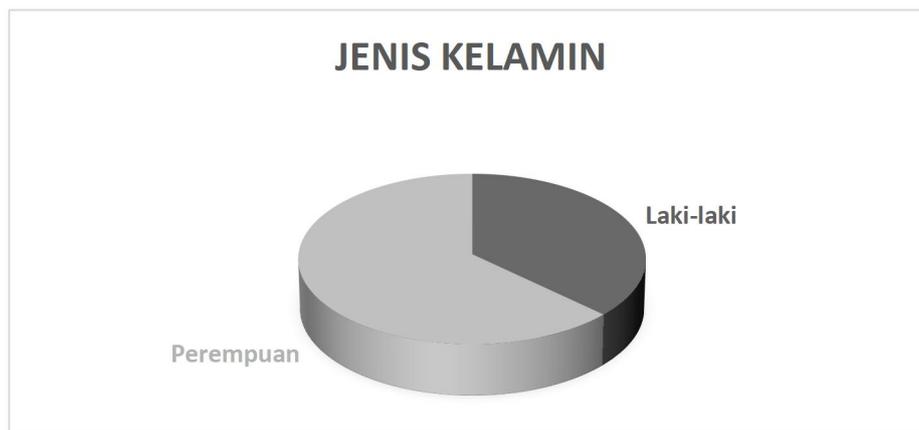
Peneliti dapat memberi kesimpulan atas penelitian “Pengaruh Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Aci Taubat Food” yakni sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Aci Taubat Food; 2) Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Aci Taubat Food; 3) Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Aci Taubat Food; dan 4) Harga, Label Halal, dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Aci Taubat Food.

DAFTAR PUSTAKA

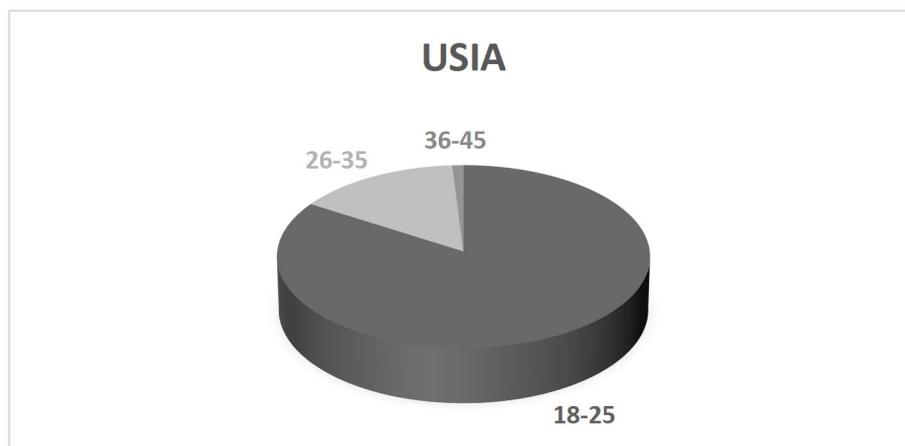
- Apridia, M., & Dahruji, D. (2022). Analisis Potensi Destinasi Wisata Halal di Daerah Pesisir Selatan Kabupaten Bangkalan (Kecamatan Kamal, Labang dan Kwanyar). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis 1*, 87–100.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2), 100–114.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267–286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Kurtz, D. L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <http://books.google.com>
- Philip, K., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Philip, K., & Gary, A. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education.

- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf> Diakses pada tanggal 10 Maret 2023
- Saptati, R. (2023). *Memperkuat Infrastruktur Ekonomi Syariah, Mensejahterakan Masyarakat*. Mk+. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sujana, & Pandu, M. (2018). Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 61–064. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.37>
- Surat Al-Baqarah Ayat 168, <https://quran.kemenag.go.id/> Diakses pada tanggal 10 Maret 2023
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(2), 139–153.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Data diolah 2023



Gambar 2. Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Data diolah 2023

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	56	56%
Wirausaha	15	15%
Karyawan	13	13%
Guru	5	5%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
DLL	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah 2023

Tabel 2. Item Indikator Pernyataan Kuesioner

Variabel	Indikator	Referensi
Harga (X1)	Keterjangkauan Kualitas Manfaat Daya Saing	(Philip & Gary, 2008)
Label Halal (X2)	Gambar Tulisan	Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
	Pengetahuan Kepercayaan Penilaian	(Mahwiyah, 2010)
Strategi Pemasaran (X3)	Produk Pasar Distribusi Promosi	(Tjiptono & Candra, 2012)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian harapan Repeat Order Merekomendasikan	(Meithiana, 2019)

Sumber: Kajian Teori 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

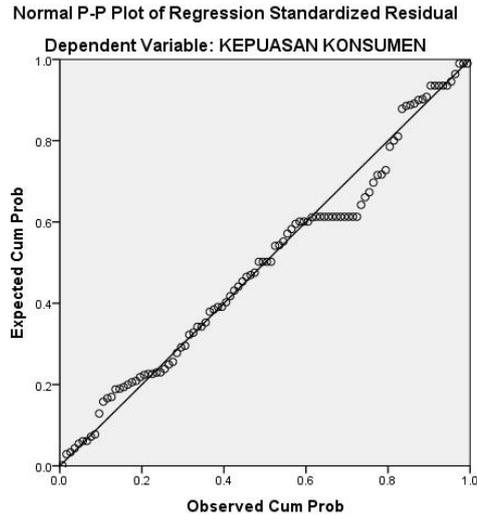
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1P1	0,791	0,361	Valid
	X1P2	0,863		Valid
	X1P3	0,474		Valid
	X1P4	0,754		Valid
Label Halal (X2)	X2P1	0,903		Valid
	X2P2	0,922		Valid
	X2P3	0,870		Valid
	X2P4	0,444		Valid
	X2P5	0,863		Valid
Strategi Pemasaran (X3)	X3P1	0,801		Valid
	X3P1	0,926		Valid
	X3P1	0,786		Valid
	X3P1	0,893	Valid	
Kepuasan Konsumen (Y)	YP1	0,517	Valid	
	YP2	0,892	Valid	
	YP3	0,921	Valid	

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	4	0,703	Reliabel
Label Halal (X2)	5	0,867	Reliabel
Strategi Pemasaran (X3)	4	0,873	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3	0,698	Reliabel

Sumber: Olah Data (2023)

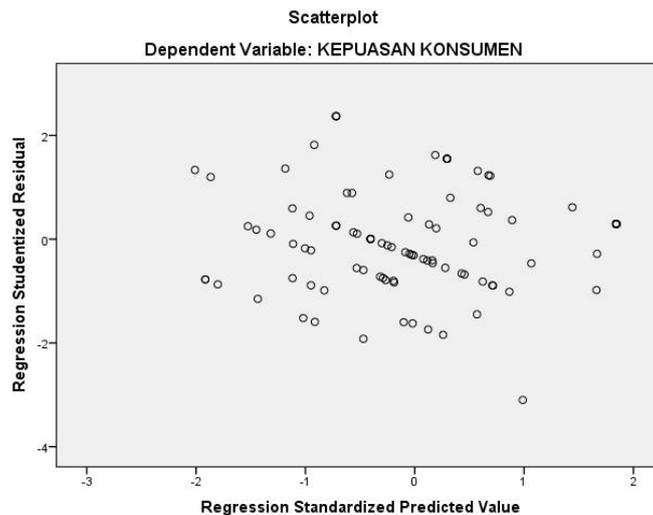


Gambar 3. Grafik Curva Plot
Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,643	1,555
Label Halal	0,680	1,471
Strategi Pemasaran	0,603	1,658

Sumber: Olah Data (2023)



Gambar 4. Grafik Scatterplot
Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,046	1,179		0,039	0,969
	Harga	0,418	0,091	0,455	4,592	0,000
	Label Halal	0,061	0,073	0,081	0,842	0,402
	Strategi Pemasaran	0,173	0,095	0,187	1,827	0,071

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,628	0,394	0,375	1,892413

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Label Halal, Harga

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 8. Uji F
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223,662	3	74,554	20,818	0,000
	Residual	343,798	96	3,581		
	Total	567,460	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Label Halal, Harga

Sumber: Olah Data (2023)

Tabel 9. Uji T
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,046	1,179		0,039	0,969
	Harga	0,418	0,091	0,455	4,592	0,000
	Label Halal	0,061	0,073	0,081	0,842	0,402
	Strategi Pemasaran	0,173	0,095	0,187	1,827	0,071

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data (2023)