
PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CONSUMER SATISFACTION PRODUK MERHAN CV FADA FOOD MOJOKERTO

Oleh

Shandy Darma Pramulia¹, Eny Setyariningsih², Kasnowo³

¹²³Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹shandydarma30@gmail.com, ²eny.se888@gmail.com,

³kasnowo@gmail.com

Article History:

Received: 17-06-2022

Revised: 03-07-2022

Accepted: 19-07-2022

Keywords:

Brand Image, Halal Label,
Product Quality, Consumer
Satisfaction

Abstract: This study aims to examine and analyze the effect of Brand Image, Halal Label and Product Quality on Consumer Satisfaction of Merhan products in the food industry of CV Fada Food Mojokerto. This study uses a quantitative descriptive approach. The technique collected in the form of primary data through a questionnaire distributed to respondents called a questionnaire. The data collection technique uses the purposive sampling technique, which is a sampling technique with certain considerations, namely using certain criteria such as CV Fada Food consumers who live in the Mojokerto area, CV Fada Food consumers aged 17 years and over, CV Fada Food consumers who have made a minimum purchase 1 time, with a total of 100 respondents at CV Fada Food. The results showed that the results of the Brand Image variable had a partially significant positive effect on Consumer Satisfaction, the Halal Label variable had a partially significant positive effect on Consumer Satisfaction and the Product Quality variable had a partially significant positive effect on Consumer Satisfaction, this was proven through the t test with the SPSS program. 25. As well as the variables Brand Image, Halal Label and Product Quality simultaneously have a significant positive effect on Consumer Satisfaction, this is proven through the F Test with the SPSS 25 program. As a form of implication of this research, it is hoped that the influential variables can be evaluated and maintained to be even better by CV Fada Food..

PENDAHULUAN

Dalam periode yang sedang berlangsung, usaha-usaha di Asia, khususnya di Indonesia, mengalami perkembangan yang semakin cepat, terutama di bidang bisnis di bidang olahan makanan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha olahan makanan yang hadir. Mojokerto adalah salah satu kabupaten yang memiliki banyak usaha di bidang olahan makanan

CV Fada Food merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri olahan makanan khas timur tengah yang terletak di wilayah Mojokerto, , walaupun CV Fada Food bukan merupakan perusahaan olahan makanan satu satunya di Mojokerto, namun CV Fada Food dapat bersaing dalam dunia bisnis bidang olahan makanan dan mampu menyedot banyak hati para konsumen. CV Fada Food juga menawarkan berbagai menu makanan khas Timur Tengah seperti menu Merhan. Merhan adalah salah satu makanan khas Timur Tengah yang dikemas dalam wadah dan memiliki variasi menu, khususnya Merhan Kabuli, Merhan Kabsa, Merhan Mandi, dan Merhan Biryani.

Salah satu faktor yang dapat mendorong tingkat pencapaian dan tujuan perusahaan adalah brand image. Brand image menjadi pertimbangan penting dan harus dilihat oleh CV Fada Food. Dengan brand image produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsi produk merhan, menurut (Nugroho J, 2007) “brand image merupakan penilaian dari kesan total pada sebuah brand”. (Usvela et al., 2019) mengemukakan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction. Sehingga dapat didefinisikan brand image merupakan persepsi konsumen yang baik terhadap merek suatu produk yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selain brand image, label halal di CV Fada Food juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsi produk dari CV Fada Food. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah label halal produk merhan yang telah resmi terdaftar di Majelis Ulama Indonesia (MUI). Bagi umat Islam, kaidah halal dan haram adalah hal yang paling penting dan mendasar. Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan, dan haram adalah sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk digunakan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) “label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan produk” dan halal Menurut Qardhawi (Ath-Thawil, 2016) “mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut”. (Romdhoni et al, 2021) mengemukakan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction. Sehingga dapat didefinisikan label halal merupakan sebuah tanda atau simbol untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk halal.

Selain brand image dan label halal, consumer satisfaction juga dipengaruhi oleh product quality yang baik, dengan product quality yang baik, tentunya akan mampu meningkatkan tingkat consumer satisfaction untuk produk merhan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) “product quality Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Maramis, 2018) mengemukakan product quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction. Sehingga dapat didefinisikan dengan product quality yang baik tentunya akan dapat meningkatkan tingkat consumer satisfaction terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Product Quality terhadap Consumer Satisfaction Produk Merhan di Industri Makanan CV Fada Food Mojokerto”.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image atau citra merek menurut (Kotler, 2007) ialah sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut (Nugroho J, 2007) "Brand image merupakan penilaian dari kesan total pada sebuah brand". Sehingga bisa didefinisikan brand image merupakan sebuah persepsi konsumen yang baik terhadap suatu merek yang ada pada produk.

Menurut (Sutisna, & Pawitra, 2001) "dalam mengukur sebuah brand image, terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan, diantaranya yaitu :

1. Citra Pengguna
2. Citra Produk
3. Citra Perusahaan.

Label Halal

Menurut (kotler dan Keller, 2009) "label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi yang berkaitan dengan produk". Menurut (Krasovec, Sandra A. & Klimchuck, 2006) "*label* biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas, atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat, *label* dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk yang beragam untuk menyesuaikan bentuk kemasannya". Menurut Qardhawi (Ath-Thawil, 2016) "mendefinisikan halal sebagai segala perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang terlarang secara syariat, dan telah dilegitimasi oleh syariat untuk memberlangsungkan perkara tersebut". Sehingga dapat didefinisikan label halal merupakan sebuah tanda atau simbol untuk memberikan informasi kepada para konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk halal.

Adapun indikator label halal menurut peraturan pemerintah nomor 39 tahun 2021 (*Menetapkan PRES IDEN REPUBLIK INDONESIA*, n.d.) yang memuat:

1. label halal paling sedikit memuat logo dan nomor sertifikat atau nomor registrasi
2. Pelaku Usaha wajib mencantumkan label halal pada produk yang telah mendapat sertifikat halal.

Product Quality

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) "*Product quality* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya". Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) "product quality, Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan". Sehingga dapat didefinisikan dengan mempunyai product quality yang baik tentunya akan dapat meningkatkan tingkat consumer satisfaction terhadap suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2008) "Ada delapan indikator product quality yang bisa digunakan oleh produsen, delapan indikator tersebut yaitu : 1. Kinerja , 2. Daya tahan, 3. Kesesuaian dengan spesifikasi , 4. Fitur, 5. Reliabilitas, 6. Estetika, 7. Kesan, 8. Kemudahan untuk di reparasi".

Consumer Satisfaction

Pengertian *Consumer Satisfaction* Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) "*Kepuasan konsumen* adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli". Menurut (Kotler dan Keller, 2009) "menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan

perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Sehingga dapat didefinisikan consumer satisfaction merupakan sebuah perasaan yang muncul di benak konsumen terhadap apa yang konsumen ekspektasikan.

Menurut Hawkins dan Lonney (Tjiptono, 2015) "Indikator consumer satisfaction terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan ialah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang telah diharapkan oleh pelanggan/konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali ialah kesediaan dari pelanggan/konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
3. Kesediaan merekomendasikan ialah kesediaan dari pelanggan/konsumen untuk merekomendasikan sebuah produk yang sudah dirasakannya kepada keluarga atau teman

Hubungan Antar Variabel

Hasil penelitian (Usvela et al., 2019) menyatakan bahwa brand image secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction, dengan brand image yang baik maka mampu membawa pengaruh positif terhadap consumer satisfaction. (Romdhoni et al, 2021) menyatakan bahwa label halal secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction, dengan label halal yang ada pada produk maka mampu membawa pengaruh positif terhadap consumer satisfaction, (Maramis, 2018) menyatakan bahwa product quality secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction, dengan product quality yang baik pada produk maka mampu membawa pengaruh positif terhadap consumer satisfaction.

H1 : Mempunyai pengaruh yang signifikan positif antara brand image terhadap consumer satisfaction

Hasil penelitian (Usvela et al., 2019) menyatakan bahwa brand image secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. berdasarkan hal tersebut, maka terbentuklah hipotesis dalam penelitian

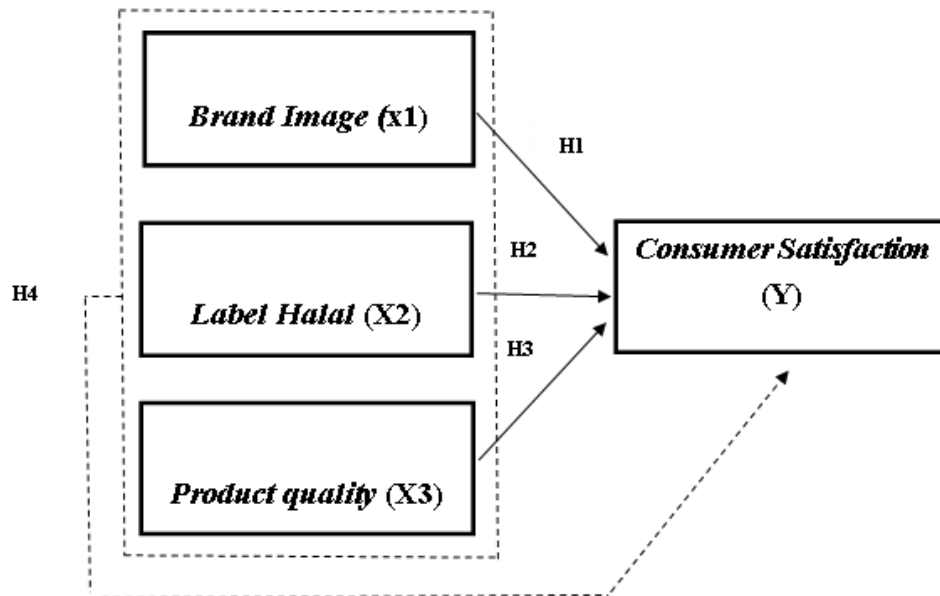
H2 : Mempunyai pengaruh yang signifikan positif antara label halal terhadap consumer satisfaction

Hasil penelitian (Romdhoni et al, 2021) menyatakan bahwa label halal secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. berdasarkan hal tersebut, maka terbentuklah hipotesis dalam penelitian

H3 : Mempunyai pengaruh yang signifikan positif antara product quality terhadap consumer satisfaction

Hasil penelitian (Maramis, 2018) menyatakan bahwa product quality secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. berdasarkan hal tersebut, maka terbentuklah hipotesis dalam penelitian

H4 : Brand image, label halal dan product quality secara bersama sama berpengaruh positif terhadap consumer satisfaction produk merhan di industri makanan CV Fada Food Mojokerto



Gambar.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan : Berpengaruh Parsial
 Berpengaruh Simultan

METODE PENELITIAN

metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif hubungan kausal untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yakni konsumen CV Fada Food di wilayah Mojokerto. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik non propability sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu Konsumen CV Fada Food yang berdomisili di wilayah Mojokerto, Konsumen CV Fada Food yang berumur 17 tahun keatas, Konsumen CV Fada Food yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Kuisisioner online disebar melalui media sosial Whatsapp dengan memanfaatkan google form yang berjumlah 100 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur kuisisioner yaitu skala likert 1 – 4 dengan nilai skor yang dimulai dari sangat tidak setuju (STS) sampai sangat setuju (SS). Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan valid dan reliabel. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai dari r hitung $>$ r tabel dan pernyataan dikatakan reliable apabila nilai cronbachs alpha $>$ 0,60. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas :

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,767	0,1966	Valid
	X1.2	0,765	0,1966	Valid
	X1.3	0,737	0,1966	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,723	0,1966	Valid
	X2.2	0,783	0,1966	Valid
	X2.3	0,804	0,1966	Valid
Product Quality (X3)	X3.1	0,733	0,1966	Valid
	X3.2	0,277	0,1966	Valid
	X3.3	0,638	0,1966	Valid
	X3.4	0,365	0,1966	Valid
	X3.5	0,650	0,1966	Valid
	X3.6	0,411	0,1966	Valid
	X3.7	0,726	0,1966	Valid
Consumer Satisfaction (Y)	Y.1	0,822	0,1966	Valid
	Y.2	0,604	0,1966	Valid
	Y.3	0,827	0,1966	Valid

Tabel 2: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha
1	Brand Image (X1)	0,606
2	Label Halal (X2)	0,654
3	Product Quality (X3)	0,620
4	Consumer Satisfaction (Y)	0,601

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode uji tes Kolmogorov Smirnov, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapat nilai Asymp sig 2 tailed 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Berikut pada tabel 3 didapat hasil uji normalitas :

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81346894
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.047
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat pada nilai tolerance dan VIF, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapat nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berikut pada tabel 4 didapat hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.106	1.079		.098	.922		
	TOTAL_X1	.176	.079	.194	2.218	.029	.626	1.597
	TOTAL_X2	.172	.079	.167	2.188	.031	.818	1.222
	TOTAL_X3	.279	.041	.552	6.852	.000	.737	1.356
a. Dependent Variable: TOTAL_Y								

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara menggunakan uji spearman's rho, berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didalam penelitian ini didapat nilai sig 2 tailed > 0,05. Maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut pada tabel 5 didapat hasil uji heteroskedastisitas :

Tabel 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			TOT AL_X 1	TOT AL_X 2	TOT AL_X 3	Unstandi zed Residual
Spearman's rho	TOTAL_X1	Correlation Coefficient	1.00 0	.298 **	.374 **	.074
		Sig. (2-tailed)	.	.003	.000	.467
		N	100	100	100	100
	TOTAL_X2	Correlation Coefficient	.298 **	1.00 0	.141	.038
		Sig. (2-tailed)	.003	.	.162	.709
		N	100	100	100	100
	TOTAL_X3	Correlation Coefficient	.374 **	.141	1.00 0	.053
		Sig. (2-tailed)	.000	.162	.	.597
		N	100	100	100	100
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.074	.038	.053	1.000
		Sig. (2-tailed)	.467	.709	.597	.
		N	100	100	100	100

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

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua variabel independent (bebas) atau lebih terhadap satu variabel dependent (terikat). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini akan dijabarkan pada tabel 6 sebagai berikut :

$$Y = 0,106 + 0,176X_1 + 0,172X_2 + 0,279X_3 + e$$

Tabel 6 : Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.106	1.079		.098	.922
	TOTAL_X1	.176	.079	.194	2.218	.029
	TOTAL_X2	.172	.079	.167	2.188	.031
	TOTAL_X3	.279	.041	.552	6.852	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Nilai constant sebesar 0,106 berarti bahwa dengan variabel independen (bebas) yang terdiri dari Brand Image, Label Halal, dan Product Quality adalah 0 (nol), maka pada saat itu Consumer Satisfaction bagaimanapun akan bernilai 0,106. Koefisien regresi Brand Image (X₁) adalah sebesar 0,176 dan bernilai positif, artinya jika variabel Brand Image bertambah satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka pada saat itu Consumer Satisfaction akan meningkat sebesar 0,176. Koefisien regresi Label Halal (X₂) adalah 0,172 dan bernilai positif, artinya jika variabel label halal bertambah satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka pada saat itu Consumer Satisfaction akan meningkat sebesar 0,172. Koefisien regresi Product Quality (X₃) adalah 0,279 dan bernilai positif, artinya dengan asumsi variabel Product Quality naik satu satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap, maka pada saat itu Consumer Satisfaction akan meningkat sebesar 0,279.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk menentukan pengaruh dari setiap variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), mengingat konsekuensi dari pengujian yang telah diselesaikan pada tabel 6, variabel brand image memiliki nilai t-hitung sebesar 2,218 dengan signifikansi bernilai 0,029, maka nilai t-hitung adalah $2,218 > t$ tabel adalah 1,984 dan nilai sig $0,029 < 0,05$, dan itu berarti hipotesis diterima, maka bisa disimpulkan brand image mempengaruhi consumer satisfaction, variabel label halal memiliki nilai t-hitung sebesar 2,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031, maka nilai t-hitung sebesar $2,188 > t$ -tabel sebesar 1,984 dan nilai sig $0,031 < 0,05$, hal ini menunjukkan adanya hipotesis diterima, maka bisa disimpulkan label halal mempengaruhi consumer satisfaction, variabel product quality memiliki nilai t-hitung sebesar 6,852 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai t-hitung adalah $6,852 > t$ tabel adalah 1,984 dan nilai sig adalah $0,000 < 0,05$, dan itu berarti hipotesis diterima, maka product quality mempengaruhi consumer satisfaction.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan guna untuk mengetahui apakah dalam variabel bebas (independen) secara simultan dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen), berdasarkan hasil uji

yang telah dilakukan didapatkan nilai F hitung sebesar 37,728 dan nilai Sig (signifikansi) sebesar 0,000. Nilai f hitung > f tabel ($37,728 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima. Maka Brand Image, Label Halal, dan Product Quality secara simultan berpengaruh terhadap Consumer satisfaction. Berikut pada tabel 7 hasil dari uji F :

Tabel 7 : uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.239	3	25.746	37.728	.000 ^b
	Residual	65.511	96	.682		
	Total	142.750	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X2, TOTAL X1						

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model ketika menerangkan variasi pada variabel bebas (independen), berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 yang telah dilakukan didapat hasil perhitungan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Brand Image, Label Halal, dan Product Quality) mampu menjelaskan variabel dependen (Consumer satisfaction) sebesar 52,7%. Berikut pada tabel 8 hasil dari uji koefisien determinasi R^2 :

Tabel 8 : uji koefisien determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.541	.527	.826
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1				

Pengaruh Brand Image Terhadap Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar 2.218 dengan nilai signifikansi 0,029, maka nilai t hitung $2.218 > t$ tabel yaitu 1,984 dan nilai sig $0,029 < 0,05$, yang berarti H1 diterima, maka Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction.

Brand image berpengaruh signifikan melihat pada besarnya minat konsumen untuk mengkonsumsi produk merhan sehingga pihak perusahaan CV Fada Food menerapkan sistem Pree Order (PO) untuk pembelian produk merhan pada bulan juni – juli tahun 2022 dikarenakan besarnya jumlah permintaan pasar, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan produk merhan mempunyai brand image yang baik di kalangan masyarakat luas dan selalu menyajikan kualitas yang terbaik, serta produk merhan mempunyai daya tarik tersendiri

bagi konsumen dalam hal merupakan olahan makanan khas timur tengah sehingga dapat mengobati rasa keinginan konsumen akan mengkonsumsi makanan khas timur tengah, dari hal itulah yang menyebabkan konsumen memperoleh consumer satisfaction dari produk merhan

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Usvela et al., 2019) yang menyatakan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Pengaruh Label Halal Terhadap Consumer Satisfaction

Label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar 2.188 dengan nilai signifikansi 0.031, maka nilai t hitung $2.188 > t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai sig $0.031 < 0,05$, yang berarti H_2 diterima, maka label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction.

Berpengaruh signifikan dikarenakan label halal yang ada pada produk merhan dapat membuat konsumen mengetahui bahwa produk merhan merupakan produk yang sudah terlabelisasi halal MUI dengan no label halal (LPPOM MUI : JI-07190002071121) yang dapat dilihat pada kemasan produk merhan dan dapat membuat konsumen yakin untuk mengkonsumsinya. Berdasarkan hal itulah yang dapat membuat konsumen memperoleh consumer satisfaction dari mengkonsumsi produk merhan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Romdhoni et al, 2021) yang menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Pengaruh Product Quality Terhadap Consumer Satisfaction

Product quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t hitung sebesar 6.852 dengan nilai signifikansi 0.000 , maka nilai t hitung $6.852 > t \text{ tabel yaitu } 1,984$ dan nilai sig $0.000 < 0,05$, yang berarti H_3 diterima, maka product quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction.

Berpengaruh signifikan dikarenakan produk merhan yang ada di CV Fada Food selalu menyajikan kualitas produk yang terbaik dengan menggunakan beras basmati yang langsung di impor dari negara india, beras basmati ini mempunyai kulit yang baik dan mempunyai ciri khas tersendiri dari beras pada umumnya dikarenakan beras basmati mempunyai ukuran yang lebih panjang dan besar yang khas akan makanan timur tengah. Berdasarkan hal tersebut product quality merhan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsi produk merhan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Maramis, 2018) yang menyatakan product quality berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. Sehingga penelitian ini dapat memperkuat hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.

Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Product Quality Terhadap Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, label halal dan product quality secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap consumer satisfaction produk merhan CV Fada Food Mojokerto, yang dapat dilihat pada tabel 7 uji simultan (uji F) didapat nilai f hitung sebesar 37,728 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung > F tabel ($37,728 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis (H4) pada penelitian ini diterima. Hasil dari koefisien determinasi (R^2), didapat hasil perhitungan *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0.527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Brand Image, Label Halal, dan Product Quality) mampu menjelaskan variabel dependen (Consumer satisfaction) sebesar 52,7%. Sehingga dapat dikatakan variabel brand image, label halal dan product quality dalam penelitian ini mempunyai pengaruh kuat terhadap consumer satisfaction produk merhan CV Fada Food Mojokerto.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti yakni pada variabel brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction konsumen produk merhan CV Fada Food Mojokerto, pada variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction konsumen produk merhan CV Fada Food Mojokerto, pada variabel product quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction konsumen produk merhan CV Fada Food Mojokerto dan pada variabel brand image, label halal dan product quality secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction produk merhan CV Fada Food Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ath-Thawil, A. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Tinta Medina.
- [2] Kotler dan Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Editi). Prentice Hall.
- [3] Kotler dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- [4] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- [5] kotler dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- [6] Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- [7] Krasovec, Sandra A. & Klimchuck, M. R. (2006). *Desain kemasan : perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai penjualan*. Erlangga.
- [8] Maramis, et al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- [9] *Menetapkan PRES IDEN REPUBLIK INDONESIA*. (n.d.).
- [10] Nugroho J, S. (2007). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Kencana Prenada Media.
- [11] Romdhoni et al. (2021). *PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SYARIAH HOTEL SOLO*. Desember.
- [12] Sutisna, & Pawitra, T. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- [13] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- [14] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.

- [15] Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN