

Pengaruh Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Seblak Endes Cabang Colomadu Kabupaten Karanganyar)**Yulisa Purnamasari**

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: yulisapurnamasari770@gmail.com**Abstract**

This research aims to determine the influence of halal labeling variables, facilities and promotions on consumer satisfaction (case study at Seblak Endes Colomadu Branch). The population in this study were all consumers of Seblak Endes Colomadu Branch. This research uses a quantitative approach using survey methods. The sampling technique in this research used probability sampling with a total of 75 respondents. The data collection technique uses a questionnaire processed using SPSS version 23. Data analysis uses multiple linear regression. Partial research results (t test) show that the halal labeling variable t is $0.089 > t$ table 1.993 so that the halal labeling variable does not have a significant effect on consumer satisfaction, the facility variable is t $8.709 > t$ table 1.993 , the promotion variable is t $2.981 > t$ table 1.993 . So it is stated that the facility and promotion variables have a significant effect on consumer satisfaction at Seblak Endes Colomadu Branch. Simultaneous research results (F test) show a significant relationship between halal labeling, facilities and promotion and the calculated f result is 32.881 and F table 2.733647 and has a significance of $0.000 < 0.05$, meaning F calculated $> t$ table. So the decision H_0 is rejected and H_a is accepted, thus simultaneously the three independent variables have a significant effect on consumer satisfaction at Seblak Endes Colomadu Branch.

Keywords: halal labeling, facilities, promotion, consumer satisfaction.

Citation suggestions: Purnamasari, Y. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Seblak Endes Cabang Colomadu Kabupaten Karanganyar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 371-378. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman yang semakin cepat dapat mendorong para pengusaha bisnis dalam bidang kuliner agar mampu bersaing dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan di rumah makan. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi pemilik usaha kuliner yang tersebar di mana-mana khususnya di Kecamatan Colomadu Kabupaten Karanganyar. Berkembangnya suatu bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan adanya persaingan dan kompetisi dalam suatu bisnis yang semakin ketat diantara kalangan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mengikuti perubahan-perubahan kearah yang lebih maju dengan semakin meningkatkan berbagai inovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain (Suryana, 2018).

Kota Karanganyar atau biasa dikenal dengan sebutan INTANPARI dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata mampu menjadi *trend setter* bagi kota/kabupaten lainnya utamanya dalam sosial budaya dan ekonomi. Banyak *event* pariwisata yang diadakan di kota Karanganyar salah satunya adalah wisata kuliner. Wisata kuliner di kota Karanganyar tidak hanya berpacu pada makanan khas daerah tetapi untuk makanan dari daerah lain juga banyak diperjualkan di Kota Karanganyar salah satunya adalah seblak yang berasal dari Kota Bandung. Meskipun seblak berasal dari kota Bandung, tetapi masyarakat di Kota Karanganyar juga banyak yang menggemari seblak, terutama kalangan anak muda dan para pecinta makanan pedas (Mudrikah, 2021). Dalam era modern sekarang ini Gaya hidup di masyarakat sangat beragam dan yang menjadi salah satu kebutuhan penting yaitu kebutuhan akan suatu produk makanan yang dapat terjamin kehalalannya. Makanan yang halal ialah makanan yang diizinkan bagi seorang Muslim untuk memakannya. (Suryana, 2018).

Berdasarkan fenomena yang ada pada masyarakat Muslim, masalah halal dan haram bagi umat Islam adalah sesuatu yang sangat penting, yang menjadi bagian dari suatu keimanan dan ketaqwaan. Sebagai seorang Muslim yang beriman harus berhati-hati dan mempunyai kesadaran akan produk halal jika ingin menggunakan ataupun mengkonsumsi beberapa hal seperti makanan, minuman, dan berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya. Kita diperintahkan oleh Allah SWT supaya mengkonsumsi berbagai macam hal yang halal serta mempunyai manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh sesuai dengan syariat Islam (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).

Selain Labelisasi Halal, fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas menurut (Suryosubroto, 2010), adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Menurut (Sulastiyono, 2011), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Indikator lainnya yang tidak kalah penting dari labelisasi halal dan fasilitas yaitu indikator promosi, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berupaya atau berusaha untuk menyebarkan data, mempengaruhi ataupun membujuk supaya konsumen bersedia menerima, membeli, serta dapat loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Promosi sangat berperan penting dalam menginformasikan suatu produk kepada masyarakat umum agar masyarakat mengetahui lebih dalam lagi tentang info atau bahan baku yang terdapat pada suatu produk yang ingin di konsumsi nya. Jika promosi yang dilakukan seorang produsen tidak dilakukan secara maksimal, maka akan mengakibatkan kurangnya suatu informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen mengenai produk yang ingin dikonsumsi dan hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan. Menurut William J Stanton (dalam Febriyanti, 2023) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian dengan “Pengaruh Labelisasi Halal, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen”. (Studi Kasus Pada Seblak Endes Cabang Colomadu Kabupaten Karanganyar).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Labelisasi Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Muhammad, 2018). Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rossanty, 2016). Menurut Izzuddin (2018), yang menjadi sebuah indikator atau alat ukur mengenai label halal, sebagai berikut:

- a. Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
 - b. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
 - c. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
 - d. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk).
- Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

2.2. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya sehingga kebutuhan- kebutuhan dapat terpenuhi. Dengan adanya fasilitas yang memadai maka keputusan konsumen untuk menjadi pelanggan akan semakin meningkat atau ketertarikan konsumen akan bertambah.

Menurut Tjiptono (2016) indikator fasilitas ada empat, yaitu:

- a. Perlengkapan
- b. Keadaan ruangan
- c. Kebersihan fasilitas
- d. Desain Interior dan Eksterior

2.3. Promosi

Promosi menurut (Kotler 2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut : Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi secara langsung dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Berikut ini merupakan indikator promosi menurut Tjiptono (2015) yaitu:

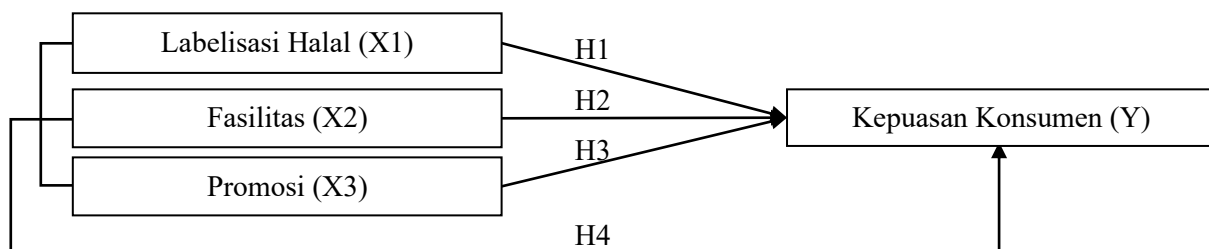
- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan personal (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*publisitas*)

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini lebih atau kurang (Harijanto, 2014). Berdasarkan pendapat Gultom (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a. Seperti yang diharapkan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Keberanian untuk merekomendasikan

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H2 : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H4 : Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Kecamatan Colomadu Kaupaten Karanganyar. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu Kabupaten Karanganyar. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *probability Sampling*. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut (Ferdinand, 2014), sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivrate (penggunaan analisis regresi multivariate) adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini

variabel independen berjumlah 3 yaitu variabel *Labelisasi Halal*, Fasilitas dan Promoai. Maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah $25 \times 3 = 75$ Sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,803	0,2272	Valid
X1.2	0,746	0,2272	Valid
X1.3	0,779	0,2272	Valid
X1.4	0,727	0,2272	Valid
X1.5	0,842	0,2272	Valid
X2.1	0,702	0,2272	Valid
X2.2	0,799	0,2272	Valid
X2.3	0,806	0,2272	Valid
X2.4	0,757	0,2272	Valid
X2.5	0,736	0,2272	Valid
X3.1	0,744	0,2272	Valid
X3.2	0,833	0,2272	Valid
X3.3	0,830	0,2272	Valid
X3.4	0,673	0,2272	Valid
X3.5	0,895	0,2272	Valid
Y1	0,748	0,2272	Valid
Y2	0,864	0,2272	Valid
Y3	0,803	0,2272	Valid
Y4	0,844	0,2272	Valid
Y5	0,822	0,2272	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 23

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai 0,2272 ini diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2= 73$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Labelisasi Halal (X1)	0,838	Reliabel
2.	Fasilitas (X2)	0,814	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,852	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	0,875	Reliabel

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *crorchbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71822956
Most Extreme Differences	Absolute	,098

	Positive	,098
	Negative	-,056
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,070 ^a
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas menunjukkan *Asymp.sig* sebesar 0,070 hasil ini jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau 5% menunjukkan hasil yang lebih besar. Dalam hal ini p value > 0,05 atau 0,070 > 0,05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,416	2,105		1,623	,109		
Labelisasi Halal_X1	-,007	,083	-,007	-,089	,929	,844	1,184
Fasilitas_X2	,620	,071	,685	8,709	,000	,953	1,050
Promosi_x3	,236	,079	,247	2,981	,004	,856	1,169
a. Dependent Variable: KK_TOTAL							

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing varibel juga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel label halal halal, fasilitas dan promosi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,845	1,272		2,236	,028
	LH_TOTAL	,035	,050	,086	,691	,492
	F_TOTAL	,000	,043	,001	0,11	,991
	P_TOTAL	-,116	,048	-,299	-2,424	,018
a. Dependent Variable: RES_2						

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan untuk nilai sig pada variabel Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi lebih dari 0,05. Hal itu menunjukkan diantara variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas tidak terjadi hetereskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,763 ^a	,581	,564	1,75415	1,762
a. Predictors: (Constant), P_TOTAL, LH_TOTAL, F_TOTAL					
b. Dependent Variable: KK_TOTAL					

Tabel Hasil Uji Autokorelasi diatas menunjukkan nilai dari durbin watson adalah 1,762. Dalam penelitian ini jumlah sampel N=75, dan pada tabel dw untuk batas atas durbin-watson (dU) adalah 1,7092 dan batas bawah durbin-watson (dL) adalah 1,5432. Dengan ketentuan apabila $du < d < 4-du$, yang dalam hasil dari penelitian nilai durbin-watson 1,762 berarti sesuai dengan ketentuan $1,7092 < 1,762 < 2,2908$ hal ini menunjukkan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,416	2,105		1,623	,109		
Labelisasi Halal	-,007	,083	-,007	-,089	,929	,844	1,184
Fasilitas	,620	,071	,685	8,709	,000	,953	1,050
Promosi	,236	,079	,247	2,981	,004	,856	1,169

a. Dependent Variable: KK_TOTAL

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 3,416 + -0,007X_1 + 0,620X_2 + 0,236X_3 + \varepsilon$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar 3,416 artinya jika variabel Labelisasi Halal (X1) , Fasilitas (X2) dan Promosi (X3) bernilai 0 , maka nilai variabel Kepuasan Konsumen(Y) sebesar 3,416.
- Nilai B dalam variabel Labelisasi Halal (X1) menunjukkan hasil -0,007 menunjukkan koefisien regresinya negatif , artinya jika variabel Labelisasi Halal ditingkatkan satu satuan, maka akan menurunkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,007 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel Fasilitas dan Promosi dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel Fasilitas (X2) menunjukkan hasil 0,620 menunjukkan koefisien regresinya positif, artinya jika variabel Fasilitas dinaikan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,620 dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel Labelisasi Halal dan Promosi dianggap tetap / konstan.
- Nilai B dalam variabel Promosi (X3) menunjukkan hasil 0,236 menunjukkan koefisien regresinya positif , artinya jika variabel Promosi ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 0,236 satuan dan begitu juga sebaliknya, dengan variabel Labelisasi Halal dan Fasilitas dianggap tetap / konstan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3,416	2,105		1,623	,109		
Labelisasi Halal	-,007	,083	-,007	-,089	,929	,844	1,184
Fasilitas	,620	,071	,685	8,709	,000	,953	1,050
Promosi	,236	,079	,247	2,981	,004	,856	1,169

a. Dependent Variable: KK_TOTAL

Berdasarkan tabel hasil uji t untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut:

- Pengaruh variabel Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen
Nilai p value untuk variabel Labelisasi Halal sebesar 0,929 dan t hitung sebesar 0,089. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $> \alpha$ atau $0,929 > 0,05$ dan nilai t hitung $< t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $0,089 < 1,99394$ yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel Labelisasi Halal tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu.
- Pengaruh variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Komsumen
Nilai p value untuk variabel Promosi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 8,709. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $8,709 > 1,99394$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu.

c. Pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Komsumen

Nilai p value untuk variabel Promosi sebesar 0,004 dan t hitung sebesar 2,981. Hasil ini jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka nilai p value $< \alpha$ atau $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $2,981 > 1,99394$ yang berarti H_0 ditolak atau berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan variabel Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,529	3	101,176	32,881	,000 ^b
	Residual	218,471	71	3,077		
	Total	522,000	74			

a. Dependent Variable: KK_TOTAL

b. Predictors: (Constant), P_TOTAL, LH_TOTAL, F_TOTAL

Berdasarkan tabel hasil uji f menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,881. Hasil ini jika dibandingkan dengan F tabel pada $df_1 = 3$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 71$ (jumlah sampel-variabel bebas-1) menunjukkan nilai F tabel sebesar 2,734. Dalam hal ini F hitung sebesar 32,881 sedangkan $F_{\text{tabel}} = 2,734$, sehingga F hitung $> F$ tabel atau $32,881 > 2,734$. Disimpulkan variabel Labelisasi Halal, Fasilitas, dan Promosi berpengaruh bersama sama secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,763 ^a	,581	,564	1,754	1,762

a. Predictors: (Constant), P_TOTAL, LH_TOTAL, F_TOTAL

b. Dependent Variable: KK_TOTAL

Berdasarkan tabel Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai Adjust R Square (R^2) diperoleh angka koefisien determinasi adalah 0,564 atau dalam bentuk persen 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas yang terdiri dari Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi dalam menjelaskan variabel dependend sebesar 56,4 dan sisanya yaitu $(100\% - 56,4\%) = 43,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model dari penelitian yang dilakukan kali ini.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh variabel Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Tidak terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel labelisasi halal terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa labelisasi halal tidak begitu menarik kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari fakta lapangan, bahwa sebagian besar masyarakat sudah mengetahui tentang labelisasi halal serta adanya kepercayaan konsumen terhadap produk Seblak Endes, pengetahuan mereka mengenai produk tersebut, dan opini atau pengaruh dari orang lain yang sudah membeli produk tersebut. Adapun promosi produk yang memberikan bukti bahwa produk tersebut sudah terjamin kehalalannya dan memiliki Sertifikat Halal. Sehingga konsumen percaya bahwa produk-produk Seblak Endes yang dijual merupakan produk yang 100% Halal.

4.2.2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu. Hal ini menjelaskan bahwa adanya fasilitas di Seblak Endes dapat penunjang dan memicu kepuasan konsumen. Yang dilihat dari empat indikator yaitu kelengkapan, keadaan ruangan, kebersihan fasilitas serta desain interior dan eksterior.

4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu. Dalam penelitian ini produk Seblak Endes Cabang Colomadu memiliki strategi promosi berhasil membangun kesadaran konsumen sehingga memperkuat produk seblak endes sebagai makanan favorit dengan rasa pedas yang tidak biasa membuat banyak orang ketagihan, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Seblak Endes Cabang Colomadu Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independend yakni Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependend dalam hal ini Kepuasan Konsumen. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah variabel labelisasi halal. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Model dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yaitu Labelisasi Halal, Fasilitas dan Promosi, dimana masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 75 responden yang tergolong sedikit, dan kuisioner ini bersifat tertutup yang artinya responden menjawab kriteria jawaban yang telah ditentukan, sehingga dapat memungkinkan responden menjawab asal.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor lain dalam pengaruhi kepuasan konsumen. Faktor lain dari kepuasan konsumen yang bisa ditambahkan, seperti harga produk, kesadaran halal, kualitas pelayanan dan *brand image*. Kedua, sampel yang sedikit, diharapkan pada penelitian selanjutnya memberikan sampel yang lebih baik lagi. Dan ketiga, Bagi perusahaan Seblak Endes Cabang Colomadu, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan produk. Dengan hasil yang menunjukkan variabel fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maka Seblak Endes cabang Colomadu perlu menjaga fasilitas yang disediakan serta mengembangkan dan memperluas strategi-strategi dalam promosi baik dari jaringannya, inovasi-inovasi baru, pemasaran, dan evaluasi terhadap produk Seblak Endes, menjadi hal yang kuat dalam menarik kepuasan konsumen untuk membeli produk.

6. REFERENSI

- Febriyanti, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN PONOROGO (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Izzuddin, A. (2018). "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner."
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip Pemasaran. Pearson.
- Mudrikah, A. H. L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Seblak Bandung Tete Skip Lama Tea Banjarmasin. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Muhammad, Asy'arie. (2018). "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rossanty, Yossie, dkk. (2016). "Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan". *Jurnal Manajemen Tools*.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal melalui Minat Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Islam, Keuangan dan Prbankan*.
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sulastiyono, A. (2011). Manajemen penyelenggaraan hotel: seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2018). Makanan yang Halal & Haram. Mitra Aksara Panaitan.
- Suryosubroto. (2010). Manajemen Pendidikan di Sekolah. PT Rineka Cipta.
- Tjiptono dan Chandra. (2016). Pelayanan, Kualitas & Kepuasan. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: :CV. Andi Offset.