

Pengaruh Hygiene, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian di *Street Food* Gentan, Baki, Sukoharjo

Annisa Nur Rahmatillah

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: anisatylla09@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out whether hygiene, price and halal labeling partially influence consumer satisfaction when purchasing at Street food Gentan. This type of research is quantitative research, data collection techniques by distributing questionnaires. The dependent variable in this research is consumer satisfaction and the independent variables are hygiene, price and halal labeling. The data analysis methods used are descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests. To test the hypothesis, use the multiple linear regression test, t test, and coefficient of determination. Based on the research results, it is known that the t-count values for the variables hygiene, price and halal labeling are respectively 2.242; 0.386; 4.709 and ttable of 1.992, while the significance values respectively are 0.028; 0.701; 0.000 and α : 0.05, then this means that the hygiene variables and halal labeling have a significant effect on consumer satisfaction, while the price variable has no effect on consumer satisfaction. It can be concluded that only the price variable has no effect on consumer satisfaction when purchasing at street food in Gentan, Baki, Sukoharjo.

Keywords: hygiene, price, halal labeling, konsumen satisfaction

Citation suggestions: Rahmatillah, A. N. (2024). Pengaruh Hygiene, Harga dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian di *Street Food* Gentan, Baki, Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 379-388. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang beranekaragam suku maupun budaya, Indonesia sendiri terdiri dari 38 provinsi yang memiliki ciri khas masing-masing. Makanan merupakan salah satu keanekaragaman di Indonesia, setiap daerah tentulah memiliki makanan khas tersendiri. Hal inilah yang menjadikan Indonesia kaya akan kulinernya, mulai dari makanan nusantara hingga jajanan pasar. Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan. Menurut Rianna, (2017), makanan yang dikonsumsi harus mengandung karbohidrat, lemak dan protein yang seimbang serta mineral dan vitamin.

Masyarakat Indonesia yang kebanyakan bekerja sebagai pedagang juga harus mengikuti tren masa kini, khususnya pedagang makanan. Penjual makanan jalanan ada yang bergerak (keliling) dan ada juga yang menetap. Untuk penjual makanan yang menetap biasanya mencari tempat berdagang yang strategis, sedangkan untuk pedagang keliling bergerak mengelilingi target dengan gerobak, sepeda atau gendongan. Makanan yang dijual dipengaruhi oleh kebersihan saat bahan mentah disiapkan, dimasak, air yang digunakan penjual untuk mencuci peralatan dan pembuangan limbah. PKL biasanya menjual makanan ringan dengan gerobak atau mobil. Atau mereka menetap dengan fasilitas seadanya. Termasuk fasilitas sanitasi seperti air bersih, pengolahan sampah padat dan limbah cair yang tidak memenuhi standar kesehatan. Kondisi ini dapat menyebabkan kontaminasi pada makanan atau minuman yang dijual. Berbagai faktor mempengaruhi kesehatan seseorang, termasuk kebersihan individu atau orang lain dan kebersihan lingkungan. Nilai dan kebiasaan seseorang sangat mempengaruhi kebersihan mereka. Kebudayaan, sosial, keluarga, pendidikan dan persepsi kesehatan seseorang adalah beberapa faktor yang sangat berpengaruh (Sofia, 2017).

Harga sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, mulai dari bahan, pengolahan, pengemasan dan promosi suatu produk yang berlabel halal tidak selalu berarti mahal. Harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh pembeli untuk diberikan kepada penjual atas barang atau jasa yang mereka beli. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya, (Gitosudarmo, 2014)

Qardhawi (Ath-Thawil, 2016), menyatakan bahwa halal adalah segala sesuatu yang boleh dilakukan. Tidak mengandung transaksi yang dilarang oleh syariat, dan telah diberi legitimasi oleh hukum untuk melakukannya. Khususnya di Indonesia, ada lembaga khusus yang bertanggung jawab untuk memilih dan menguji bahan makanan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat muslim, untuk memastikan bahwa bahan tersebut halal. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), yang bertanggung jawab untuk mengawasi distribusi makanan untuk masyarakat. Secara khusus, lembaga ini memiliki hak dan juga wewenang untuk memberikan sertifikasi halal pada barang-barang yang dikemas dalam kemasan.

Sertifikat halal MUI adalah syarat untuk mendapatkan ijin dari Majelis Ulama Indonesia untuk menempatkan label pada kemasan produk. Bagi produsen yang sudah mendaftarkan produk makanannya kepada lembaga tersebut dan lulus uji kehalalannya diijinkan untuk menempelkan label halal pada kemasan produknya. Ini menunjukkan bahwa baik proses maupun bahan yang ada dalam makanan tersebut telah aman dalam hal-hal yang dilarang hukum, supaya orang muslim dapat menikmatinya. Dengan demikian, jika suatu produk dikemas tanpa label halal, kehalalannya secara otomatis dapat diragukan dan orang muslim akan berhati-hati saat membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Hygiene*, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Di *Street Food* Gentan, Baki, Sukoharjo”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Hygiene*

Menurut Munawir (Dalam Husnul Amin, 2020) Dalam bahasa Arab, ada tiga kata yang digunakan untuk menyebutkan makanan: *aklun*, *ta'ām*, dan *giza'un*. Namun, Al-Qur'an hanya menggunakan dua kata, yaitu *ta'ām* dan *aklun*. Terma *ta'ām* memiliki etimologi yang jelas. *Ta'ām* berarti mencicipi sesuatu. Selain itu, ada beberapa sumber yang menyatakan bahwa lafaz *ta'ām* berarti segala sesuatu yang dimakan atau mencicipi, makanan, atau *ta'ām*, dalam Al-Qur'an berarti segala sesuatu yang dimakan atau dicicipi. Jadi, "minuman" juga termasuk dalam *ta'ām*.

Hygiene merupakan upaya seseorang untuk menjaga kebersihan serta kesehatan diri untuk mencapai kesejahteraan fisik dan psikologis. Personal hygiene berasal dari bahasa Yunani yaitu, “*personal*” yang berarti “perorangan” dan “*hygiene*” yang berarti “sehat”. Dapat disimpulkan *Personal hygiene* adalah bagaimana caranya seseorang agar memelihara dan melindungi kesehatan diri, (Simanjuntak, 2013). Menurut Yulianto, 2020 indikator *hygiene* adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan bahan baku makanan

Bahan baku harus terlindungi dari bahan kimia, pertumbuhan mikroba patogen dan produksi racun saat diangkut dan disimpan.

b. Penyimpanan bahan makanan

Kontaminasi bakteri dapat menyebabkan pembusukan makanan. Penyimpanan makanan dengan suhu yang sesuai dapat mencegah infeksi bakteri berbahaya. Empat cara penyimpanan makanan adalah penyimpanan makanan yang sejuk, penyimpanan makanan yang dingin, penyimpanan makanan yang sangat dingin dan penyimpanan makanan beku.

c. Pengolahan bahan makanan

Pengolahan makanan merupakan proses mengubah bahan mentah menjadi makanan yang sudah siap untuk dimakan. Untuk menghasilkan pengolahan makanan yang berkualitas harus mengikuti standar dan pedoman kebersihan yang ada.

2.2. Harga

Salah satu faktor bauran pemasaran yang paling fleksibel adalah harga. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting. Asaloei (2019) menyatakan bahwa, harga menentukan nilai suatu produk. Faktor harga menentukan berapa tingkat kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan murah dan berkualitas produknya memuaskan, pelanggan akan lebih tertarik dan merasa puas, sehingga mereka akan ingin mengunjungi tempat tersebut lagi. Dengan demikian, faktor harga sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen, sebab konsumen juga akan membandingkan dengan harga pesaing.

Menurut Swastha dan Handoko (2015), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan seseorang guna mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan layanan. Untuk mempertahankan diri dan bersaing dengan kompetitor, penetapan harga produk sangat penting bagi strategi bisnis. Penetapan harga yang tepat akan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Limakrisna (2017), harga mencakup banyak hal, seperti waktu, usaha, resiko psikologis dan biaya pengeluaran tambahan untuk jaminan. Indikator-indikator harga menurut Tonce dan Yoseph (2022) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
Harga terjangkau adalah harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk suatu produk, pelanggan tidak akan merasa kecewa jika mengharuskan membeli produk dengan harga yang lebih mahal, yang penting kualitas produknya yang baik.
- c. Daya saing harga
Sebuah organisasi telah menentukan harga jual suatu produk dengan cara mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing sehingga dapat bersaing dipasar.
- d. Kesesuaian harga dengan keuntungan
Pelanggan terkadang mengidahkan harga produk, akan tetapi lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3. Labelisasi halal

Menurut Mafthuhah (dalam Munasib & Ihsan Sa'dudin, 2019) Al-Qur'an, Sunnah, dan syariat tidak melarang konsumsi makanan yang dianggap halal. Makanan yang dianggap halal didefinisikan sebagai makanan yang dihasilkan dengan cara yang diizinkan dan diridhai oleh Allah Swt. Jika makanan yang baik diperoleh dengan cara yang tidak halal, maka kaum muslimin tidak akan menyukainya. Makanan halal didefinisikan sebagai makanan yang memenuhi tiga persyaratan halal. Pertama, halal dzatnya menunjukkan bahwa bahan dasar makanan tersebut tidak mengandung bahan yang dilarang. Kedua, halal dari cara memperolehnya menunjukkan bahwa rizki yang digunakan untuk mendapatkan makanan tersebut halal dari pekerjaan yang tidak dilarang dan diizinkan. Ketiga, cara pengolahannya halal. Ini menunjukkan bahwa dalam proses pengolahan makanan tidak digunakan bahan yang dilarang oleh agama.

Mengonsumsi segala sesuatu yang halal, baik dan suci merupakan perintah agama islam yang hukumnya wajib menurut agama islam. label halal pada kemasan produk dapat membantu orang muslim memilih makanan. Label produk adalah bagian dari produk yang berisi semua informasi yang tercantum pada kemasan, sehingga konsumen dapat menemukan keterangan tentang halal atau tidaknya produk melalui label tersebut. Dengan adanya Undang-undang nomor 33 tahun 2024 tentang jaminan pada produk halal, semua produsen diwajibkan untuk mendaftarkan produk makanannya untuk diuji status kehalalannya oleh MUI. Keputusan bersama antara Menteri Kesehatan dan Menteri Agama menetapkan bahwa pencantuman tulisan "halal" telah diatur oleh keputusan bersama Menteri kesehatan dan menteri Agama No.427/MENKES/SKB/VIII/2985. Menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia), indikator-indikator dari labelisasi halal antara lain:

- a. Proses pembuatan
Perusahaan yang menggunakan label halal harus menjaga hal-hal berikut dalam prosesnya:
 - 1) Hewan yang hendak dibersihkan atau hewan mati.
 - 2) Bahan campuran yang perlu digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang haram.
 - 3) Air yang digunakan haruslah air yang bersih dan mengalir.
- b. Bahan baku utama

Bahan baku adalah bahan yang digunakan selama proses produksi, ini dapat berupa bahan baku, bahan setengah jadi, atau bahan jadi. Sementara itu, bahan tambahan produk adalah bahan yang digunakan sebagai bahan utama selama proses teknologi produksi.

c. Bahan pembantu

Bahan pembantu, atau bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku, dan bahan yang dapat mempercepat atau memperlambat proses produksi, termasuk proses rekayasa. Dalam rekayasa genetika, gen pembawa sifat ditransfer dari suatu jenis ke jenis yang berbeda atau sama untuk membuat jenis baru yang menghasilkan produk makanan yang lebih baik.

d. Efek

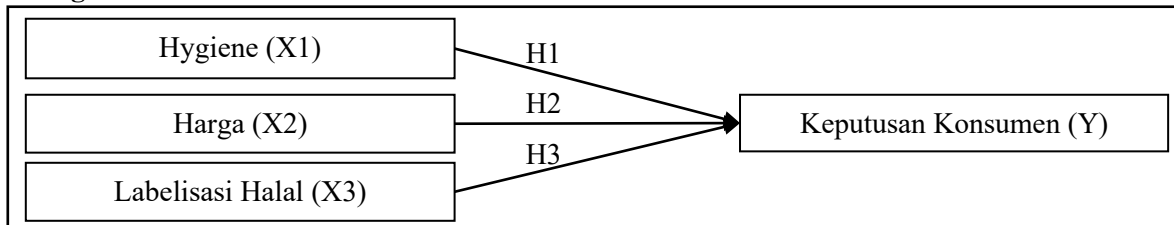
Makanan yang halal tidak boleh dikonsumsi tanpa mempertimbangkan tujuan dan syariat Islam, yaitu mengambil manfaat dan menolak mudharat/ bahaya. Jika suatu makanan dianggap dapat membahayakan jiwa, maka makanan tersebut haram untuk dikonsumsi.

2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2024), kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari kata lain “*satis*”, yang berarti “cukup banyak, memadai”, dan “*facio*”, yang berarti “melakukan”. Secara sederhana kepuasan dapat didefinisikan sebagai mencapai sesuatu atau menjadi cukup. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif dimana orang membeli sesuatu yang sebanding atau tidak sebanding dengan apa yang mereka bayar. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi atau penilaian kognitif yang menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek, atau apakah produk tersebut cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya. Menurut Kotler dalam Suwandi (2011), beberapa indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- Re-purchase*, Ketika pelanggan membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan.
- Menciptakan *word-of-mouth*, Ketika pelanggan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- Menciptakan citra merek, Pelanggan tidak memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

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

H1: *Hygiene* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian di *street food* Gentan

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian di *street food* Gentan

H3 : Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian di *street food* Gentan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah *Street food* Gentan, Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi *street food* Gentan tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Penentuan besarnya sampel menurut Ferdinan (2014), membutuhkan paling sedikit 5 dan paling banyak 10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 15 indikator. Berdasarkan teori tersebut maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$n = \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$

$n = 5 \times 15$

$n = 75$ sampel

Jadi sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 75 sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Alasan penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel tersebut karena populasi tidak diketahui jumlahnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
X1 (Hygiene)	X1_1	0,678	0,227	Valid
	X1_2	0,741	0,227	Valid
	X1_3	0,704	0,227	Valid
	X1_4	0,276	0,227	Valid
	X1_5	0,364	0,227	Valid
X2 (Harga)	X2_1	0,807	0,227	Valid
	X2_2	0,668	0,227	Valid
	X2_3	0,798	0,227	Valid
	X2_4	0,711	0,227	Valid
	X2_5	0,235	0,227	Valid
X3 (Labelisasi Halal)	X3_1	0,793	0,227	Valid
	X3_2	0,752	0,227	Valid
	X3_3	0,785	0,227	Valid
	X3_4	0,730	0,227	Valid
	X3_5	0,257	0,227	Valid
Y (Kepuasan Konsumen)	Y1	0,784	0,227	Valid
	Y2	0,814	0,227	Valid
	Y3	0,561	0,227	Valid
	Y4	0,688	0,227	Valid
	Y5	0,298	0,227	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan 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

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Hygiene	0,401	0,60	Kurang Reliabel
Harga	0,683	0,60	Reliabel
Labelisasi Halal	0,691	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,644	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas menunjukkan untuk 3 varibabel dinyatakan reliabel karena nilai dari *cronchbach alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Sedangkan untuk 1 variabel dinyatakan kurang reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,76167162
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,056
	Negative	0,101
Test Statistic		0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,054 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah 2024

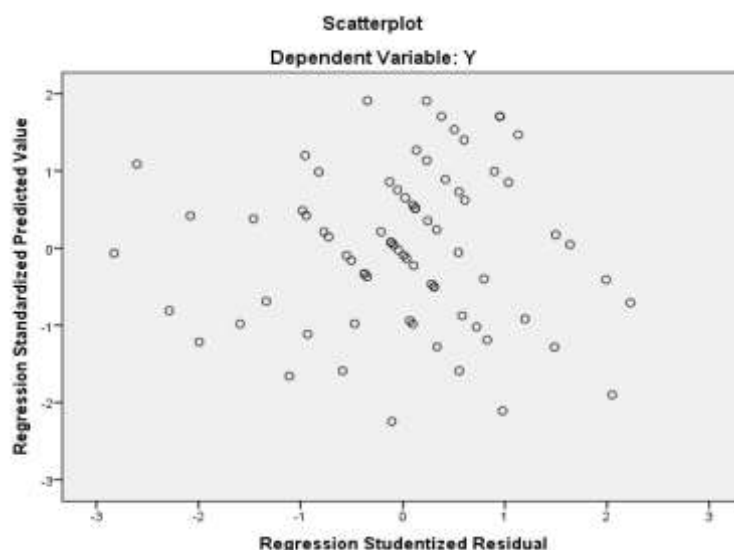
Dari tabel di atas dapat dilihat nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,054. Dari nilai tersebut dapat diambil kesimpulan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Yang dimaksud berdistribusi normal dalam uji tersebut bahwa sebaran dari 75 data penelitian itu 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)	1,049	1,773			0,592	0,556		
X1	0,150	0,088	0,216	1,696	0,094	0,760	1,315	
X2	0,052	0,071	0,100	0,726	0,471	0,651	1,536	
X3	0,196	0,065	0,413	3,024	0,003	0,661	1,512	

Sumber: data diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas antar variabel; dalam hal ini, multikolinearitas tidak berarti bahwa ada korelasi sempurna antara variabel bebas atau variabel independen; sebaliknya, multikolinearitas berarti bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Gambar di atas menunjukkan bahwa, karena tidak ada pola yang jelas dan sebagian besar titik terlihat menyebar, tidak ada heteroskedastisitas. Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi karena variabel dan residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	0,594 ^a	0,353	1,804	0,353	12,907	3	71	0,000	2,007

Sumber: data diolah 2024

Diketahui dari data (n) = 75, banyaknya variabel bebas (K) = 3, nilai dU adalah 1,7092. Dapat di masukkan rumus $dU < DW < 4 - dU$ untuk mengukur terjadi atau tidaknya autokorelasi. $1,7092 < 2,007 < 2,291$, dari memasukkan hasilnya ke rumus tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi (dinyatakan lolos uji autokorelasi). Yang di maksud tidak terjadi autokorelasi dari uji autokorelasi model durbin watson yaitu bahwa antara variabel tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Liner Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,717	3,221			0,843	0,402
	X1	0,449	0,200		0,227	2,242	0,028
	X2	0,064	0,165		0,039	0,386	0,701
	X3	0,410	0,087		0,486	4,709	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel di atas diketahui a = 2,717; b1 = 0,449; b2 = 0,064; b3 = 0,410, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b1PK + b2LP + b3LK + e$

$$Y = 2,717 + 0,449 + 0,064 + 0,410 + e$$

Dari persamaan regresi di atas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 2,717 artinya tanpa dipengaruhi oleh variabel apapun maka Kepuasan Pelanggan sebesar 2,717.
- Nilai b1 sebesar 0,449 artinya Setiap kenaikan *Hygiene* sebesar 1, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,449, dengan variable Harga dan Labelisasi Halal dianggap konstan / tetap, dan sebaliknya.
- Nilai b2 sebesar 0,064 artinya Setiap kenaikan Harga sebesar 1, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,064, dengan variable *Hygiene* dan Labelisasi Halal dianggap konstan / tetap, dan sebaliknya.
- Nilai b3 sebesar 0,410 artinya Setiap kenaikan Labelisasi Halal sebesar 1, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,410, dengan variable *Hygiene* dan Harga dianggap konstan / tetap, dan sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105,566	3	35,189	14,735	0,000 ^b
	Residual	169,554	71	2,388		
	Total	275,120	74			

Sumber: data diolah 2024

Variabel bebas *Hygiene*, Harga, dan Labelisasi Halal secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, variabel kepuasan konsumen, dan nilai signifikasi uji F adalah 0,000, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji F
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,717	3,221			0,843	0,402
X1	0,449	0,200	0,227		2,242	0,028
X2	0,064	0,165	0,039		0,386	0,701
X3	0,410	0,087	0,486		4,709	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji t hipotesis variabel *Hygiene*, Harga dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen membuktikan bahwa :

- Hygiene* (X1) mempunyai t hitung sebesar 2,242, dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel atau $2,242 > 1,992$, dan p value < 0,05 atau $0,028 < 0,05$. Maka hal itu berarti variabel *Hygiene* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Harga (X2) mempunyai t hitung sebesar 0,386 dan nilai signifikansi sebesar 0,701. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung < t tabel atau $0,386 < 1,992$, dan p value > 0,05 atau $0,701 > 0,05$. Maka hal itu berarti variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Labelisasi Halal (X3) mempunyai t hitung sebesar 4,709 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel atau $4,709 > 1,992$, dan p value < 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka hal itu berarti variabel Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	0,619 ^a	0,384	0,358	1,545	0,384	14,735	3	71	0,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *adjusted R-square* menunjukkan 0,358 Artinya *Hygiene*, Harga dan Labelisasi Halal memiliki proporsi pengaruh terhadap Kepuasan konsumen sebesar 35,8%, sedangkan sisanya 64,2% ($100\% - 35,8\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak ada didalam model regresi linier.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Hygiene* terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian di *street food* Gentan

Variabel *hygiene* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis uji t. Nilai thitung untuk variabel ini adalah 2,242, nilai t tabel adalah 1.992, dan nilai $p < 0,05$ atau $0,028 < 0,05$. Studi sebelumnya oleh Dita Yusfia (2022) berjudul "Pengaruh Higienitas Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Rm. Sate Rembiga Ibu Sinaseh" sejalan dengan penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa higienitas sangat memengaruhi kepuasan pelanggan karena banyak pelanggan yang sangat memperhatikan kebersihan makanan.

4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada pembelian di *street food* Gentan

Menurut analisis uji t, ditemukan bahwa variabel harga tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena hasilnya menunjukkan bahwa nilai thitung variabel harga sebesar 0,386 dan nilai ttabel sebesar 1.992, dengan p value lebih besar dari 0,05 atau 0,701 lebih besar dari 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel harga tidak secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan jalanan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen pada *street food* Gentan tidak dipengaruhi oleh Harga. Dikarenakan para konsumen *street food* Gentan lebih mengutamakan higienitas dan

kehalalan pada suatu makanan sehingga tidak memperhatikan harga makanan yang dibeli. Selain itu, pasaran harga yang ada pada *street food* Gentan merupakan harga yang dijual oleh pedagang *street food* lainnya, maka kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga.

4.2.3. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Pembelian pada *street food* Gentan

Berdasarkan analisis uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 4,709 dan nilai t tabel sebesar 1.992, dan nilai p kurang dari 0,05 atau 0,000. Dengan demikian, variabel labelisasi halal secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam hal ini. Studi sebelumnya, yang ditulis oleh Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha pada tahun 2019 dengan judul "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam)," menemukan bahwa labelisasi halal sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena konsumen sangat memperhatikan kualitas makanan yang mereka makan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Sebagai kesimpulan dari rumusan masalah, hipotesis, dan temuan penelitian berjudul "Pengaruh *Hygiene*, Harga, dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian di *Street food* Gentan, Baki, Sukoharjo", dapat diambil kesimpulan berikut:

- Berdasarkan analisis uji t, diketahui bahwa besarnya nilai t hitung pada variabel *Hygiene* (X1) yang di dapatkan sebesar mempunyai t hitung sebesar 2,242 dan nilai signifikasi sebesar 0,028. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $2,242 > 1.992$, dan $p \text{ value} < 0,05$ atau $0,028 < 0,05$. Maka hal itu berarti variabel *Hygiene* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Berdasarkan analisis uji t, diketahui bahwa besarnya nilai t hitung pada variabel Harga (X2) mempunyai t hitung sebesar 0,386 dan nilai signifikasi sebesar 0,701. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $0,386 < 1.992$, dan $p \text{ value} > 0,05$ atau $0,701 > 0,05$. Maka hal itu berarti variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Berdasarkan analisis uji t, diketahui bahwa besarnya nilai t hitung pada variabel Labelisasi Halal (X3) mempunyai t hitung sebesar 4,709 dan nilai signifikasi sebesar 0,000, dan $p \text{ value} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $4,709 > 1.992$. Maka hal itu berarti variabel Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2. Saran

Penelitian lain dapat melakukan hal-hal berikut berdasarkan temuan penelitian:

- Diharapkan bahwa para peneliti dan pembaca dapat menambahkan variabel tambahan yang belum ada dalam penelitian ini dan penelitian sebelumnya.
- Hasil penelitian di atas menunjukkan Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh *Hygiene* dan Labelisasi Halal, maka diharapkan para pedagang yang ada di *street food* Gentan tetap menjaga kebersihan makanan dan mempertahankan kehalalan produk yang dijual.
- Diharapkan pedagang yang ada di *street food* Gentan kembali mempertimbangkan harga yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen.
- Diharapkan peneliti yang akan datang dapat memperluas jangkauan penelitian.

6. REFERENSI

- Amin, H., & Arifai, A. (2020). Kuliner Halal dan Higenis Menurut Islam. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2), 101-109.
- Asoloei, (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Ath-Thawil. (2016). *Syubhat Membuat Galau*. Solo : Tinta Medina.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2014. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: IKAPI
- Limakrisna, N. dan Purnba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media

- Munasib, M., & Sa'dudin, I. (2019). Makanan Higienis dan bergizi dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Tawadhu*, 3(1), 708-717.
- Siahaan, Riana Frisca. 2017 'Mengawal Kesehatan Keluarga Melalui Pemilihan Dan Pengolahan Pangan Yang Tepat', *Jurnal Keluarga Sehat Sejahtera*, 15.2 (2017), 57–64
- Sihite, Sofia Delima. 2017 'Asuhan Keperawatan Pada Ny. S Dengan Prioritas Masalah Kebutuhan Dasar *Personal Hygiene*: Defisit Perawatan Diri Di Kelurahan Sari Rejo Medan Polonia', *Repisitori USU*, 2017
- Simanjuntak, L. (2013). *Sanitasi, hygiene, dan keselamatan kerja* (Ajun & Sanusi (eds.)). Tim Direktorat Pembinaan SMK.
- Swasta, B. dan Handoko, H. 2015. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Suwardi, (2011). Menuju Kepuasan Penciptaan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 1 No. 1
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, ed 1. Andi Offset. Yogyakarta
- Tonce, Y., dan Yoseph, D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian*. Penerbit Adab.
<https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAQBAJ>