

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI KABUPATEN BREBES
(Studi Kasus Toko Telor Asin Yes Brebes, Jawa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NAHDIATUL MA'RUFAH

NIM 4120147

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI KABUPATEN BREBES
(Studi Kasus Toko Telor Asin Yes Brebes, Jawa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



NAHDIATUL MA'RUFAH

NIM 4120147

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nahdiatul Ma'rufah

NIM : 4120147

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes, Jawa Tengah (Studi Kasus Toko Telor Asin Yess Brebes).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 Oktober, 2025

Yang menyatakan



Nahdiatul Ma'rufah
NIM 4120147

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nahdiatul Ma'rufah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

C.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan Naskah Skripsi Saudari:

Nama : Nahdiatul Ma'rufah

NIM : 4120147

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes (Studi Kasus Toko Telor Asin Yess Brebes, Jawa Tengah).

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2025

Pembimbing



Singgih Setiawan, M.M

NIP. 199309182020121014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Nahdiatul Ma'rufah**
NIM : **4120147**
Judul : **Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes (Studi Kasus Toko Telor Asin Yess Brebes, Jawa Tengah)**
Dosen Pembimbing : **Singgih Setiawan, M.M.**

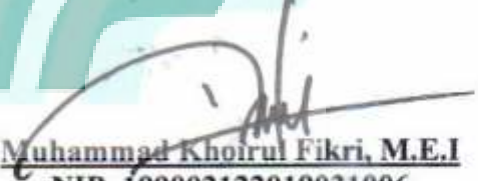
Telah diujikan pada Hari Jum'at tanggal 31 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Hendri Hermawan A, S.E.I., M.S.I
NIP. 198703112019081001


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 31 Oktober 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H.A.M. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978061620031210003

MOTTO

“Allah memang tidak menjanjikan hidup hambanya akan selalu mudah, tetapi dua kali Allah berjanji bahwa: fa inna ma’al-‘usri yusra, inna ma’al-usri yusra”
(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Mulailah sesuatu dengan Bismillah, bersabar, berusaha dan selalu tersenyumlah dalam melakukannya. Dan bersyukurlah dengan hasil yang diperoleh yakinlah Allah SWT., selalu bersamamu. Karena tidak ada hasil yang mengkhianati usaha”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan karunia- Nya atas terselesaikannya skripsi ini sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memberikan persembahan sebagai ucapan terimakasih. Berikut persembahan skripsi ditujukan kepada:

1. Teruntuk Kedua orang tua saya, Bapak Suharto dan Ibu Kosidah, pahlawan dalam hidup penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat dan kasih sayang kepada penulis dalam upaya meraih gelar sarjana Ekonomi.
2. Keluargaku Tercinta (Siti Musyarofah, S. Pd. Gr , Durrotun Nafisah, Muhamad Nasukha, Medina Azzahara Nasukha, Ammul Faqih Annasukha) yang selalu memberika do'a dan dukungannya.
3. Almamater saya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak Singgih Setiawan, M.M. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak Aris Safi'I, M.E.I. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam kelancaran skripsi ini.
6. Keluarga saya dari KPMDB Pekalongan dan KERABAT Pekalongan yang telah memberikan banyak pengalaman, relasi dan ilmu yang sangat berharga kepada penulis sebagai tempat menempa diri.

7. Sahabat dan Teman tersayang penulis, Elsa Salsabila Nurbaity, Mahes Solekhuudin, Ayu Widaningsih, Ayu Hartati dan lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu.
8. Terakhir untuk Nahdiatul Ma'rufah. Diri saya sendiri, terima kasih sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karna terus berusaha dan tidak menyerah serta menikmati setiap proses yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.



ABSTRAK

NAHDIATUL MA'RUF AH. Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Kepuasan konsumen Di Kabupaten Brebes (Studi Kasus Toko Telor Asin Yess Brebes, Jawa Tengah).

Sejak pandemi Covid 19 terjadi, UMKM di indonsia mengalami penurunan penjualan, begitu juga Telor asin di Brebes. Untuk mengatasi penurunan tersebut, UMKM terus berupaya mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu melalui *digital marketing*, label halal, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital marketing*, Kualitas produk dan Label halal terhadap Kepuasan konsumen di Toko Telor Asin Yess Brebes.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen di Toko Telor Asin Yess, dengan 55 responden yang menggunakan teknik *Snowball sampling*. Terdapat variabel bebasnya yaitu Variabel Digital marketing, kualitas produk, label halal, variabel terikatnya yaitu kepuasan Konsumen. Dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marekting tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Label Halal



ABSTRACT

NAHDIATUL MA'RUF AH. *The Influence of Digital Marketing, Product Quality, and Halal Labels on Consumer Satisfaction in Brebes Regency (Case Study of Yess Salted Egg Shop, Brebes, Central Java).*

Since the COVID-19 pandemic, MSMEs in Indonesia have experienced a decline in sales, including salted egg sales in Brebes. To address this decline, MSMEs continue to strive to influence consumer purchasing decisions through digital marketing, halal labels, and product quality. This study aims to examine the influence of digital marketing, product quality, and halal labels on consumer satisfaction at Yess Salted Egg Shop, Brebes.

This study used a quantitative approach. The population was consumers at Yess Salted Egg Shop, with 55 respondents selected using a snowball sampling technique. The independent variables were digital marketing, product quality, and halal labels, and the dependent variable was consumer satisfaction. Using instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing with SPSS 26.

The results of this study indicate that digital marketing has no effect on consumer satisfaction, product quality has a positive effect on consumer satisfaction, and halal labeling has a positive effect on consumer satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Halal Label.



KATA PENGANTAR

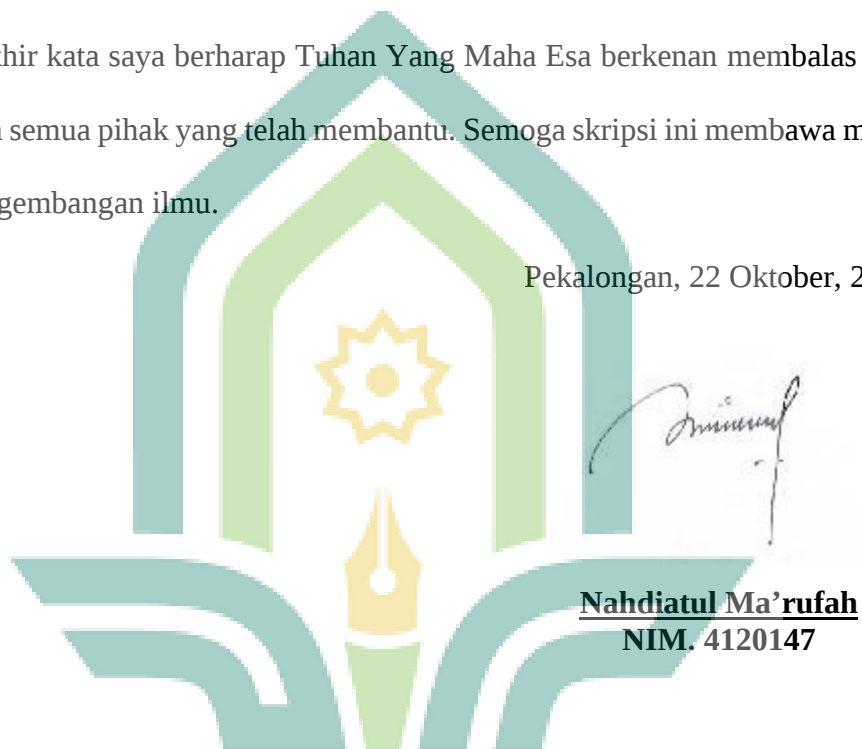
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Dosen Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Singgih Setiawan, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan, memotivasi dan mendoakan selama ini.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 22 Oktober, 2025



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori	8
1. TRA (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	8
2. Digital Marketing.....	10
3. Kualitas Produk	20
4. Label Halal	29
5. Kepuasan Konsumen	35
B. Telaah Pustaka.....	41
C. Kerangka Berpikir	54
D. Hipotesis	55

BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	60
B. Setting Penelitian	61
C. Populasi dan Sampel	61
D. Variabel Penelitian	63
E. Definisi Operasional Variabel	65
F. Sumber Data	67
G. Teknik Pengumpulan Data	68
H. Metode Analisis Data	70
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	78
A. Deskripsi Data	78
B. Deskripsi Jawaban Kuisioner	80
C. Analisis Data	86
D. Pembahasan	98
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

ك ت ب - kataba

ف ا ل ا - fa'ala

ز ك ر ا - žukira

ي ذ ه ب - yažhabu

س و ا - su'ila

ك ي ف - kaifa

ه و ل - haula

C. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا ا ا .. ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ا	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ا	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

ق ا ل ا - qāla

ر ا م ا - ramā

ق ا ل ا - qāla

A. Ta'marbu'ah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

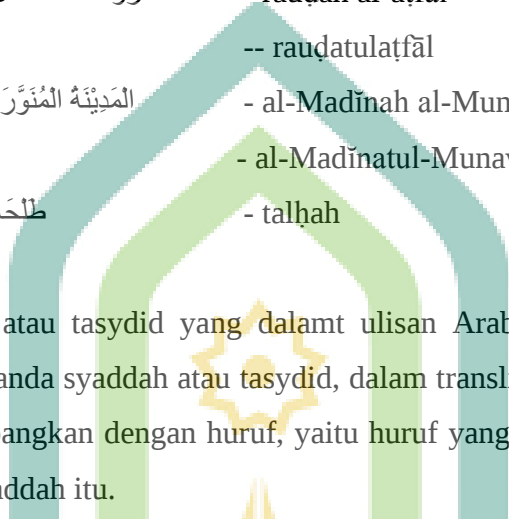
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatulaṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

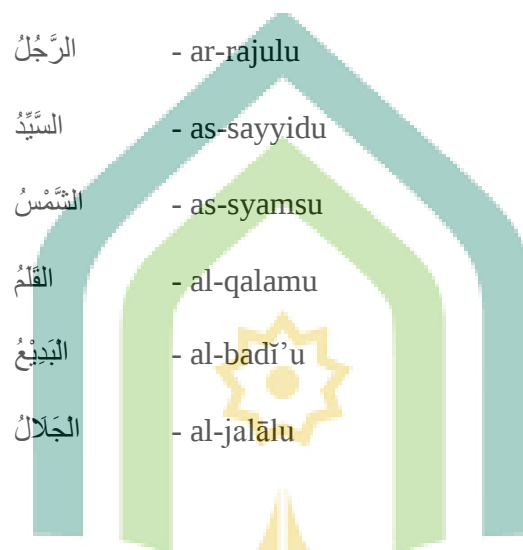
huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
السَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalalu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئُ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أَمْرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:



وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān
	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīmūl-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭa’a ilaihi sabīla
	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭa’a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَ مَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
أَنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil
	allazī bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبَ

Nasrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Relevan.....	42
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	65
Tabel 3.2	Kriteria Penilaian Angket.....	69
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Table 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Anda Membeli Di Toko Telor Asin Yess	80
Tabel 4.3	Tanggapan responden mengenai Pengaruh Digital Marketing (X1)	81
Table 4.4	Kualitas Produk(X2)	82
Tabel 4.5	Label Halal (X3).....	84
Tabel 4.6	Keputusan Konsumen(Y).....	85
Tabel 4.7	Hasil Uji Validasi Digital Marketiing (X1).....	86
Tabel 4.8	Hasil Uji Validasi Kualitas Produk (X2).....	87
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Label Halal (X3).....	87
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	88
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reabilitas	89
Tabel 4.12	Uji Normalitas	90
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	92
Tabel 4.15	Uji Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4.16	Uji T	95
Tabel 4.17	Uji F.....	96
Tabel 4.18	Uji koefisien determinasi	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentahan.....	V
Lampiran 3 Data Uji Asumsi Klasik.....	IX
Lampiran 4 Data Deskripsi Responden.....	X
Lampiran 5 Hasil Uji validitas	XI
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	XV
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	XVI
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	XVII
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	XVIII
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	XIX
Lampiran 11 Hasil Uji T	XX
Lampiran 12 Uji F	XXI
Lampiran 13 Uji Determinasi.....	XXII
Lampiran 14 Dokumentasi Penelitian.....	XXIII
Lampiran 15 Surat Ijin Penelitian	XXIV
Lampiran 16 Surat Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden Penelitian	XXV
Lampiran 17 Dokumentasi Daftar Riwayat Hidup	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan ekonomi di zaman modern menjadi lebih cepat, ini akan membantu negara berkembang seperti Indonesia untuk lebih meningkatkan ekonomi negara itu. Kegiatan ekonomi dilakukan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan masyarakat. UMKM adalah kunci keberhasilan pemangku kepentingan ekonomi dalam mengimplementasikan proses pembangunan nasional. UMKM saat ini mengalami kondisi ekonomi yang sulit selama era revolusi 5.0. Di tengah pandemi Covid-19 perubahan teknologi adalah tantangan bagi pengusaha. Perubahan teknologi yang tumbuh dengan cepat membuat aliran pedagang kompetitif dalam teknologi dimana pedagang bersaing di semua sektor di seluruh dunia dan di dalam negeri. UMKM memainkan peran penting dalam pekerjaan sebagai cara untuk memperkuat komunitas kita.

UMKM di Indonesia umumnya lebih menyukai kebijakan lokal karena kebijakan tersebut seringkali lebih relevan dan sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan potensi yang ada di daerah masing-masing. Kebijakan lokal juga dapat lebih mudah diimplementasikan dan dipantau oleh pemerintah daerah, sehingga UMKM dapat lebih merasakan dampak positifnya secara langsung. Begitupun UMKM di Kabupaten Brebes, mereka juga meningkatkan karakteristik regional. Dunia pasar saat ini telah berkembang pesat dengan adanya teknologi digital. Banyak perusahaan telah menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen

dan meningkatkan penjualan. Namun, masih banyak perusahaan yang belum memahami bagaimana *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Secara umum, pelanggan memprioritaskan pemilihan barang yang menjamin standar mutu tinggi dan secara efektif berfungsi untuk memuaskan tuntutan atau keperluan spesifik mereka. Oleh karena itu perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Produk halal menjadi topik penting yang tidak hanya terkait dengan sisi penawaran yaitu bagaimana memanfaatkan peluang bisnis dan menjadi pemain besar di bidang ini, tetapi juga dari sisi permintaan, yang berimplikasi pada upaya memenuhi permintaan konsumen sesuai dengan standar halal.

Bisnis harus berusaha untuk menyediakan produk halal dengan tanggung jawab yang baik dan terverifikasi untuk target pasar halal. Bisnis terlibat dalam pemasaran sebagai sarana untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Mengiklankan, menjual, dan mengirimkan barang kepada pelanggan atau perusahaan lain semuanya termasuk dalam pemasaran ini. Tujuan dari kampanye pemasaran adalah untuk menjangkau konsumen yang cocok dengan barang yang dipromosikan. Untuk menjual produk mereka, mereka biasanya meminta bantuan selebriti atau orang terkenal lainnya. Selain itu, dalam pemasaran, departemen yang bertanggung jawab untuk mendesain kemasan atau iklan yang menarik perhatian orang. Masalah pemasaran sebenarnya berkaitan erat dengan banyak hal, antara lain kurangnya pengelola UMKM bersertifikat halal baik di

industri makanan dan minuman. Hanya sekitar 16 persen UMKM yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini menyebabkan kurangnya pangsa pasar dan kurangnya peluang di pasar global. Karena ketika UMKM mengenali kebutuhan ini dan menggunakan kemungkinan bisnis industri makanan halal memiliki potensi pendapatan tinggi. Akibat dari minimnya pengalaman dalam mengembangkan kegiatan pemasaran, persaingan, jaringan usaha yang belum memadai, serta minimnya pengalaman dalam penambahan modal yang beragam, menyebabkan partisipasi UMKM dalam industri pangan halal masih kurang.

Pemasaran selama masa COVID-19 banyak terjadi perubahan pasar yang ditandai dengan berkembangnya digitalisasi di berbagai bidang kehidupan. Masyarakat lebih banyak menggunakan teknologi digital untuk memudahkan aktivitas keuangannya seperti belanja online, ojek, belanja online, pembayaran online, pemesanan makanan atau barang secara online. Semakin didukung oleh berbagai marketplace di Indonesia seperti Lazada, Shopee, OLX dll. Melihat fenomena tersebut diharapkan bisnis kuliner dapat bertransformasi dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern dengan menawarkan bisnis secara online. Iklan online merupakan langkah yang tepat bagi para pebisnis di tengah pandemi COVID-19 seperti beriklan melalui media sosial Instagram, Whatsapp, Facebook, website atau email, Jenis iklan ini disebut pemasaran digital. Distributor, produsen, dan konsumen semuanya dapat terlibat dalam pemasaran terpadu dan interaktif melalui pemasaran digital. Namun, pemasaran digital memudahkan bisnis untuk melakukan riset pasar sehingga mereka dapat menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan calon klien (Ain et al., 2024).

Pemasaran online bagi pelaku usaha kuliner dapat digunakan untuk memasarkan produk kuliner khususnya di media sosial. Oleh karena itu, Media sosial merupakan bagian dari pemasaran digital yang membantu dan memenuhi bisnis makanan dan minuman di era normal baru. Untuk eksis dalam kehidupan bisnis, khususnya bisnis online, diperlukan kreativitas dan inovasi dalam memasarkan produk untuk meraih kepercayaan konsumen atau pelanggan (Abdullah, 2025). Oleh sebab itu, di masa penyakit virus corona 2019 ini, *digital marketing* memegang peranan penting dan menawarkan keuntungan bagi pelaku usaha kuliner dan kemudahan bagi konsumen.

Kualitas produk halal merupakan jaminan produk halal berdasarkan pada konsep mulia bahwa orang dibenarkan untuk mendapatkan informasi yang akurat, jelas dan lengkap baik tentang jumlah dan kualitas produk yang dikonsumsi. produk yang tidak sehat, kedaluwarsa, dan tindakan merugikan masyarakat lainnya. Selain menyebabkan kesehatan yang buruk, perilaku ini membahayakan integritas negara, masyarakat, dan negara. Hak konsumen untuk memilih dan mengonsumsi makanan pilihan mereka dipulihkan dengan diperkenalkannya label halal yang terlihat. Merek harus ditambahkan dengan cara yang jelas dan terbuka untuk menunjukkan ketulusan pembuat dalam menegakkan hak-hak konsumen.

Berdasarkan informasi yang ada peneliti ingin melakukan penelitian di Toko Telor Asin Yes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Selain itu juga Toko Telor Asin Yess merupakan pusat oleh-oleh yang tidak hanya menjual telor asin melainkan menjual berbagai makanan ringan seperti kripuk telor asin, kripik

pisang dan makanan ringan lainnya. Brebes dikenal sebagai salah satu penghasil utama telur asin. Industri telur asin di Brebes cukup meluas hingga tersedia berbagai pilihan kualitas telur asin. Masing- masing produsen memiliki cap sendiri- sendiri yang biasanya dapat dilihat pada kulit telur. Walaupun selera orang berbeda-beda, telur asin yang dinilai berkualitas tinggi memiliki ciri-ciri bagian kuning telur berwarna jingga terang hingga kemerahan, “kering” (jika digigit tidak mengeluarkan cairan), tidak menimbulkan bau amis, dan rasa asin tidak menyengat. Telor Asin Yes menjadi salah satu pusat penjualan oleh-oleh khas Brebes, yang paling diminati para pembeli. Terlebih saat momen menjelang maupun pasca lebaran Idul Fitri. Peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk dan label halal. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Di kabupaten Brebes (Studi Kasus Toko Telor Asin Yess)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes?
3. Bagaimana Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes?

4. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Brebes.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Konsumen Di Kabupaten Brebes.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Penulis

Ingin mendapatkan pengetahuan dan informasi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk industri telur halal dan strategi pemasaran digital dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan muslim di Brebes.

b. Manfaat Teoritis

Untuk menyempurnakan dan mengkaji ulang penelitian terdahulu khususnya yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Digital Mutu Produk Industri dan Label Halal Telur Asin terhadap Kepuasan Konsumen

di Brebes, agar dapat menambah wawasan keilmuan dan referensi atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

c. Manfaat Praktis

Guna menjadi bahan untuk melihat tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen pada produk halal yang dilakukan oleh konsumen di Kabupaten Brebes.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ditoko Telor Asin Yess Brebes.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ditoko Telor Asin Yess Brebes.
3. Label Halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ditoko Telor Asin Yess Brebes.
4. Digital Marketing, Kualitas Produk dan Label Halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan Konsumen ditoko Telor Asin Yess Brebes.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dari analisis data dan kesimpulan yang telah disajikan, penulis merekomendasikan beberapa hal sebagai masukan untuk pihak terkait dan pengembangan penelitian di masa depan:

1. Rekomendasi untuk Toko Telor Asin Yess Brebes

Manajemen Toko Telor Asin Yess Brebes disarankan untuk senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas implementasi pemasaran digital, menjamin mutu produk secara konsisten, serta mempertahankan keabsahan sertifikasi label halal yang dimiliki. Langkah-langkah strategis ini diharapkan

dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan berkelanjutan pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil dari studi ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan landasan awal bagi penelitian-penelitian berikutnya. Peneliti selanjutnya didorong untuk melakukan penyempurnaan metodologi, perluasan variabel, atau eksplorasi lebih mendalam guna memperkaya khazanah keilmuan terkait topik ini. Dilihat dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan saran.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2025). *Strategi Pemasaran Digital: Mendorong Kesuksesan Bisnis Secara Online Pangkep and the Islands State Polytechnic for Agriculture* (Issue March). <https://www.researchgate.net/publication/389989071>
- Agustina, N. Iaras. (2019). No 211 *Digital Marketing* /JTI
- Ain, N., Niken Safitri, D., Hendra, J., Studi Perbankan Syariah, P., Syariah dan Ekonomi Islam, J., Tinggi Agama Islam Negeri Bengkulu, S., Bengkulu, K., & Riau, P. (2024). JETBUS Journal of Education Transportation and Business Pemasaran Digital dan E-Commerce di Era Globalisasi: Tren, Inovasi, dan Dampaknya pada Bisnis Global. *JETBUS Journal of Education Transportation and Business*, 1(2), 3062–8121.
- Al Arifah, N., & Novaria Misidawati, D. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1), 20–31. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>
- Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 46–58. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.60>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Ilmiah MEA*, 6(3), 2008–2018.
- Azizah, M., Arif, M. Z., & Prayogi, A. (2025). Perspektif al-qur'an dan hadis dalam mengonsumsi makanan (studi normatif tentang hukum halal dan haram makanan). *Al-Nizam: Indonesian Journal of Research and Community Service*, 3(1), 19–26.
- Carolyn, C. E. dan M. (2022). 224-1-408-1-10-20220815. *Journal Ilmiah Akuntansi Rahamanyah*, 5(2), 144–163.
- Didik Gunawan, A. D. P. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824.
- Esthiningrum, A., & Permata Sari, S. (2020). Pendekatan Theory Reasoned Action (TRA) dan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Minat Transaksi Menggunakan E-Money. *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, 163–172. <http://eprint.stiwww.ac.id/id/eprint/1100>

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Latarbelakang2. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Fitriani Nur Maghfiroh, M., Janari, D., Indrawati, S. I., & Ridwan Andi Purnomo, M. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.20885/jattec.vol3.iss2.art5>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50–61.
- Herman Djaya, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Keputusan, T., Konsumen, P., Di, E. S., & Cilegon, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Liliana Dewi, S. N. (2018). Liliana Dewi , Stella Nathania. *Jurnal Bisnis Terapan*, 02.
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Atribut Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.640>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nadya, S. N., Barokah, I., & Sarofi, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Umkm Di Era Digital. *JURNAL DIALOKA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- Oktaviana, P. M. (2024). Pengaruh_Kualitas_Produk_Harga_dan_Onlin. *Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1).

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review ManPermata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Purnomo, M. D., & Astuningsih, S. E. (2021). Implementasi Manajemen Operasional Pada Cv. Hanafi Mulya Dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 59–67. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4894>
- Sakti dkk. (2024). *Bagaimana teknologi membentuk ulang kemajuan digital. I*, 13–20.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2022). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>
- Sumartini, C., & Tias, F. A. (2019). Consumer Satisfaction Analysis to Increase Sales Volume of Coffee Shops at Twilight. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <http://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/view/124>
- Wardhana, A. (2023). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Kepuasan Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>