

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN ETIKA BISNIS
ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan Pekalongan)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

M.BAHRURRIZQI

NIM. 4119208

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN ETIKA BISNIS
ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING
(Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan Pekalongan)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

M.BAHRURRIZQI

NIM. 4119208

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M.Bahrurrizqi

NIM : 4119208

Judul Skripsi : **Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan Pekalongan)**

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, 05 Juli 2023

Yang menyatakan



M.Bahrurrizqi

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. M.Bahrurrizqi

Yth.
Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

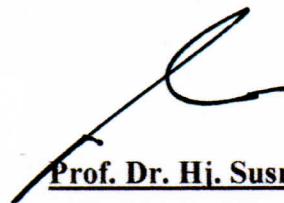
Nama : M. Bahrurrizqi
NIM : 4119208
Judul Skripsi : **Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 05 Juli 2023

Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.

NIP.19750211 199803 2 001



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/i:

Nama : **M.Bahrurrizqi**
NIM : **4119208**
Judul Skripsi : **Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M.
NIP 199310142018012003

Penguji II

Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP 199110262019032014

Pekalongan, 25 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Harapan ibumu adalah doa bagimu”

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

– Umar bin Khattab

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Suwarno dan Ibu Asnawati yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya, Muhammad Burhanuddin yang sudah memberi dukungan dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Ibu Prof. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
6. Pihak Mie Gacoan Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 khususnya EKOS E, kelas yang asik dan unik yang telah memberikan kenangan yang tak terlupakan.
8. Teman penulis, M. Fathrezza Imani, Helmi Fajar Mujahidin Akbar, Siti Nurul Faza Mumtaza, Arum Candra Sari, Shokhibul Mutaqin, Aris Maulana yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi serta memberi dukungan dan semangat yang tidak ternilai.

ABSTRAK

M.BAHRURRIZQI. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening (Studi Kasus: Konsumen Mie Gacoan Pekalongan)

Kondisi Indonesia 13 tahun kebelakang mencatat perkembangan ekonomi, dimana pertumbuhan tersebut terbilang positif hal itu didukung hasil dimana pertumbuhan ekonomi di Indonesia tercatat stabil. Berkaitan dengan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen, pengaruh sertifikasi halal dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh sertifikasi halal dan etika bisnis Islam melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dipakai yaitu metode kuesioner dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini memakai metode analisis jalur dengan bantuan aplikasi software SPSS versi 26.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Pekalongan. Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Pekalongan. Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Pekalongan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Pekalongan. Keputusan pembelian signifikan dan mampu memediasi sertifikasi halal terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Pekalongan. Keputusan pembelian signifikan dan mampu memediasi etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Pekalongan.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M. BAHURRIZQI. The Influence of Halal Certification and Islamic Business Ethics on Consumer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening (Case Study: Pekalongan Gacoan Noodle Consumers)

The condition of Indonesia in the past 13 years has recorded economic development, where this growth has been positive, this has been supported by results where economic growth in Indonesia has been stable. In connection with this problem the purpose of this study was to determine the effect of halal certification and Islamic business ethics on consumer satisfaction, the effect of halal certification and Islamic business ethics on purchasing decisions, the effect of purchasing decisions on consumer satisfaction, and the influence of halal certification and Islamic business ethics through decisions purchases on consumer satisfaction.

This research is a type of quantitative research. The data collection method used is the questionnaire method with a sample of 100 respondents. Sampling technique with accidental sampling method. This study used the path analysis method with the help of the SPSS software application version 26.0

The results of this study indicate that halal certification and Islamic business ethics partially have a negative and not significant effect on consumer satisfaction of Mie Gacoan Pekalongan. Halal certification has a positive effect on purchasing decisions at Mie Gacoan Pekalongan. Islamic business ethics has a positive and significant effect on purchasing decisions at Mie Gacoan Pekalongan. Purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Mie Gacoan Pekalongan. Purchase decision is significant and able to mediate halal certification on consumer satisfaction Mie Gacoan Pekalongan. Purchase decisions are significant and able to mediate Islamic business ethics on consumer satisfaction Mie Gacoan Pekalongan.

Keywords: Halal Certification, Islamic Business Ethics, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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 sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
8. Pihak Mie Gacoan Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 05 Juli 2023



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	41
D. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Pendekatan Penelitian	48
C. Setting Penelitian.....	48
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
E. Variabel Penelitian.....	51
F. Sumber Data	53

G. Teknik Pengumpulan Data	54
H. Metode Analisis Data	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Deskripsi Penelitian	64
B. Analisis Data	79
C. Pembahasan	110
BAB V PENUTUP	123
A. Simpulan	123
B. Keterbatasan Penelitian.....	124
C. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	ʿ	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ʾ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	VokalRangkap	VokalPanjang
ا = a		آ = ā
ي = i	أَي = ai	إِي = ī
و = u	أَوْ = au	إِو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة	ditulis	<i>fāṭimah</i>
-------	---------	----------------

4. *Syaddad* (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا	ditulis	<i>rabbanā</i>
------	---------	----------------

البر	ditulis	<i>al-birr</i>
------	---------	----------------

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
-------	---------	-------------------

الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
-------	---------	------------------

السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
-------	---------	-----------------

البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
--------	---------	-----------------

الجالل	ditulis	<i>al-jalāl</i>
--------	---------	-----------------

6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof ^/. Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
------	---------	---------------

شيء	ditulis	<i>syai`u</i>
-----	---------	---------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	56
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal (X1)	66
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Etika Bisnis Islam (X2).....	67
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	70
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Z)	72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah pernah membeli/memakan Mie Gacoan Pekalongan.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas (X1)	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas (X2)	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas (Y)	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas (Z).....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Endogen	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen.....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Endogen.....	88
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen.....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Glejser dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Endogen.....	91
Tabel 4.21 Hasil Uji Glejser dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen.....	91
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	92
Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan I	94
Tabel 4.24 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Sertifikasi Halal dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan II	97
Tabel 4.26 Pengaruh Langsung Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen	99
Tabel 4.27 Pengaruh Langsung Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen	100

Tabel 4.28 Pengaruh Langsung Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian	101
Tabel 4.29 Pengaruh Langsung Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 4.30 Pengaruh Langsung Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	103
Tabel 4.31 Hasil Hipotesis Secara Langsung.....	104
Tabel 4.32 Koefisien Determinasi Sertifikasi Halal, Etika Bisnis Islam dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	109
Tabel 4.33 Koefisien Determinasi Sertifikasi Halal dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah UMKM Indonesia 2010-2023	1
Gambar 1.2 Komentar Negatif Konsumen Tentang Mie Gacoan Pekalongan	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur.....	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Endogen	85
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas melalui Probability Plot dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen	87
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Probability Plot dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Endogen.....	89
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Probability Plot dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Endogen	90
Gambar 4.5 Model Analisis Jalur.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

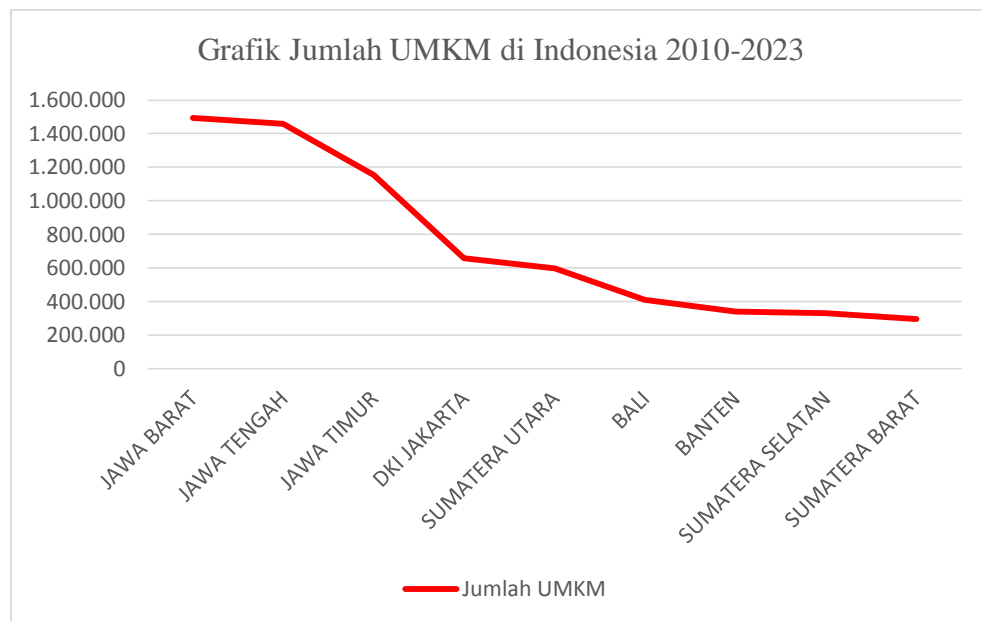
Lampiran 1	I
Lampiran 2	V
Lampiran 3	XII
Lampiran 4	XVII
Lampiran 5	XX
Lampiran 6	XXI
Lampiran 7	XXIII
Lampiran 8	XXIV
Lampiran 9	XXVI
Lampiran 10	XXVII
Lampiran 11	XXVIII
Lampiran 12	XXIX
Lampiran 13	XXX
Lampiran 14	XXXI
Lampiran 15	XXXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi Indonesia 13 tahun kebelakang mencatat perkembangan ekonomi, dimana pertumbuhan tersebut terbilang positif hal itu didukung hasil dimana pertumbuhan ekonomi di Indonesia tercatat stabil. Pada rentang tahun 2010-2023, dapat ditinjau dari perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menunjukkan kemajuan yang begitu pesat, hal itu ditunjukkan dari data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia dimana jumlah UMKM terbanyak terdapat pada provinsi Jawa Barat dengan 1.494.723, sedangkan provinsi Jawa Tengah terhitung terdapat 1.457.126 UMKM. Dari data tersebut dapat menjadikan potensi yang tinggi dalam meningkatkan ekonomi di Indonesia (Kemenkopukm, 2023).



Gambar 1.1 Grafik *Jumlah UMKM Indonesia 2010-2023*

Sumber :Kemenkopukm.go.id

Negara Indonesia memiliki penduduk yang menganut agama Islam dari jumlah 263 juta dengan 87,2% beragama muslim. Tingginya angka tersebut, menimbulkan bagi masyarakat dalam hal mengkonsumsi harus sesuai dengan anjuran syariat Islam. Hal tersebut disebabkan dalam Islam sendiri menganjurkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu (produk) yang halal serta yang baik. Hal itu sesuai dengan di dalam Surat (Al-Maidah/5:87-88), dijelaskan bahwa bagi orang yang beriman jangan mengharamkan suatu hal yang diharamkan dan jangan melewati batas hal tersebut, Allah swt menyuruh untuk mengkonsumsi yang halal dari rezeki yang telah diberikan, dan juga memerintahkan bagi orang yang beriman untuk senantiasa bertaqwa kepadanya. Orang yang beragama Islam dianjurkan untuk memahami kehalalan dan keharaman dari produk yang akan dipakai seperti makanan, minuman, obat-obatan, sampai kosmetik. Jika mereka tidak memperhatikan, akan dapat menimbulkan produk tersebut menjadi haram untuk dikonsumsi (Nukha et al., 2021).

Perasaan nyaman dan aman apabila menggunakan produk yang sudah dipastikan halal. Perasaan puas akan timbul saat rasa nyaman dalam diri konsumen muncul. Kepuasan konsumen sendiri dapat diartikan sebagai pandangan dari suatu kinerja harapan, apabila tidak sesuai maka akan timbul rasa tidak puas, sedangkan jika sesuai maka akan muncul rasa puas. Hal tersebut dapat didukung oleh kinerja suatu usaha, kualitas, estetika, pelayanan, dan harga. Menurut Arina Zulfa Azizah, dkk dalam Nurul Rahmah Kusuma (2021) menyatakan bahwa berbagai macam produk, pelayanan yang baik, fasilitas yang

memuaskan, tempat, harga serta adanya label halal menjadi salah satu faktor dari kepuasan konsumen (Kusuma, 2021). Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen bisa dilihat dari keinginan sebuah produk yang menarik, kualitas pelayanan, fasilitas memadai sehingga dari beberapa cara tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan (Dahrani & Syahfitri, 2022). Konsumsi barang halal, dari cara mendapatkannya, tidak bersifat *israf* (royal) dan *tahzir* (sia-sia) merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam mencapai tingkat kepuasan bagi setiap orang muslim dalam ajaran Islam. Hal tersebut termuat dalam Qs. Al-Baqarah ayat 168, adalah: *“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”* (Kusuma, 2021).

Untuk mendapatkan rasa puas pada konsumen, bisa diukur menggunakan beberapa poin di antaranya membeli kembali, dari mulut ke mulut, menciptakan citra merek dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama. Saat suatu kondisi dimana pelanggan akan membeli produk makanan, maka ia sebelum membeli pasti akan memutuskan untuk mengecek terlebih dahulu, apakah makanan tersebut sudah dari bahan yang halal belum, terus tempatnya sudah ada sertifikat halalnya, fasilitasnya memadai, dan pelayanan karyawannya yang bagus. Dengan adanya beberapa aspek tersebut menjadi salah satu acuan konsumen dalam memutuskan pembelian pada mie gacoan pekalongan.

Dalam Bahasa arab kata Halal dapat diartikan dengan “diizinkan” atau “boleh”. Menurut Islam produk yang sudah ada keterangan halalnya, yang dapat

bisa dikonsumsi. Sertifikasi halal yaitu sebuah fatwa yang dikeluarkan MUI mengenai kehalalan dari sebuah produk (Kurniawati, 2018). Sertifikasi halal yang diajukan dari perusahaan maupun para pelaku usaha sebagai acuan untuk penjualan makanan dan minuman yang diproduksi sebagai kejelasan aman dan layak dikonsumsi. Di samping itu di Indonesia yang penduduknya mayoritas masyarakatnya yaitu muslim, maka sertifikasi halal sangat diperlukan dan semakin mudah untuk dikenali dengan label halal yang telah dikeluarkan oleh LPPOM MUI selama persyaratannya diterima dan disahkan. Suatu kemasan yang ada berstatus halal yang tertera pada kemasan pada gambar dan tulisan sebagai atribut produk tersebut untuk mudah dipahami oleh konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah produk telah memiliki label halal maka persaingan antar kompetitor akan semakin ketat dan berkembang. Dalam hal ini kebersihan dan pengolahan bahan baku produknya dijaga dan diperhatikan untuk menjaga kualitas dan kuantitas suatu produk tersebut, hal itu dapat memberikan rasa kepuasan pada konsumen, oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi faktor penting saat dalam mengambil keputusan (Chuluq, 2019).

Etika bisnis berkaitan dengan kepuasan konsumen yang mana hal tersebut mampu memberi hubungan yang erat bagi para usaha dalam menjalin hubungan ikatan untuk memberi dorongan kepada konsumen. Untuk jangka panjang, hubungan seperti ini memudahkan dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen, dengan hal itu dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Tujuan suatu bisnis yaitu menimbulkan rasa puas baik dari segi pelayanan

sehingga menumbuhkan rasa kepuasan bagi konsumen konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen (Ahmad Syafiq, 2019). Dalam agama Islam, setiap kegiatan bisnis perlu mengacu Al-qur'an dan Sunnah nabi. Di samping itu, ada beberapa etika dalam berdagang maupun berbisnis, yaitu jujur, menepati janji, tidak menipu, tidak riba, curang dalam timbangan dan tidak menjelekkan penjual lain serta bisa merugikan orang lain. Etika berasal dari kata "*Ethos*" memiliki arti kebiasaan hidup yang baik, nilai-nilai kehidupan yang bisa dipercaya ke orang lain. Secara epistemologi yaitu perilaku bisnis dalam sebuah rangkaian prinsip-prinsip etika normatif.

Menurut pandangan Islam, ketentuan-ketentuan prinsip bisnis yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits. Dapat juga diartikan sebagai sejumlah perilaku akhlak dengan prinsip-prinsip syari'ah yang mementingkan kehalalan dan menjauhi yang haram (Edi & Aristyanto, 2021). Islam memandang etika dalam berbisnis harus diterapkan dalam usaha bisnis agar konsumen mendapatkan rasa kepuasan dan bisa dipertanggung jawabkan di dunia dan akhirat. Hal itu didukung dengan penelitian dari Huzaimah & Ibdalsyah dalam Labibatul Ulumiyyah (2021), dinyatakan aspek etika bisnis Islam yakni keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran mempengaruhi kepuasan konsumen (Ulumiyyah, 2021). Kotler dan Amstrong mengemukakan tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana guna menentukan akan dibeli atau tidak dibeli dan memutuskan kegiatan-kegiatan sebelumnya (U. Pratiwi, 2021). Jadi aspek sertifikasi halal dan etika bisnis Islam menjadi faktor penting

bagi konsumen untuk menjadi salah faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

Kota Pekalongan memiliki beberapa sektor UMKM yang mana salah satu sektor tersebut berfokus pada bidang kuliner, dilihat dari data berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) tentang jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah. Berdasarkan data jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2019-2021 tercatat jumlah restoran/rumah makan yang tertinggi terdapat pada Kota Semarang dengan jumlah pada tahun 2019 sebesar 160.00, 2020 sebesar 224.00, dan 2021 sebesar 211.000 dan yang terendah terdapat pada Kabupaten Sragen pada tahun 2019-2021 sebesar 10.00. Sedangkan di Kota Pekalongan pada 2019-2021 sebanyak 120.00 (*Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi Jawa Tengah, 2021*).

Salah satu rumah makan mie yang ramai dikunjungi di Kota Pekalongan bernama Mie Gacoan Pekalongan. Rumah makan ini terletak cukup strategis, tepatnya di jalan Urip Sumoharjo No.98 Podosugih, Kecamatan Pekalongan Barat, Kota Pekalongan. Rumah makan ini menghadirkan berbagai menu mie, minuman serta beberapa menu yang lainnya. Adapun rumah makan tersebut memberikan harga makanan dan minuman dengan harga cukup ramah dikantong. Untuk fasilitas yang disajikan terbilang lumayan lengkap dimana didalamnya terdapat berbagai fasilitas yang bisa digunakan oleh para konsumennya, diantaranya tersedia Wifi, kamar mandi, dan fasilitas penunjang lainnya. Kelebihan dari Mie Gacoan dari pesaingnya yakni menawarkan tempat

makan luas, bernuansa kekinian yang cocok dalam semua kalangan muda. Dari citra rasa, mie gacoan tidak kalah dengan mie pedas lain, selain itu pelanggan bebas menentukan level pedas yang beda-beda.

Mie Gacoan Pekalongan sendiri termasuk kedalam kriteria UMKM yang dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 mengenai Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang diambil dari website resmi kemnkopukm.go.id (2022) mencakup beberapa poin. Pasal 35 hingga 36 menjelaskan bahwa Usaha Mikro mempunyai batas aset usaha maksimal Rp.1.000.000.000 diluar tanah serta bangunan tempat usaha. Usaha Kecil mempunyai aset usaha lebih dari Rp.1.000.000.000 sampai batas maksimal Rp.5.000.000.000 diluar tanah serta bangunan tempat usaha. Sementara itu, Usaha Menengah mempunyai aset usaha lebih dari Rp.5.000.000.000 sampai batas maksimal Rp.10.000.000.000 diluar tanah serta bangunan tempat usaha. Namun, Pasal 36 ayat (1) PP7/2021 memberikan fleksibilitas kepada kementerian untuk menggunakan ukuran lain seperti omset, aset bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, dan faktor-faktor lain sesuai dengan sektor usaha yang bersangkutan, jika diperlukan (Muttaqien et al., 2022). Berdasarkan kriteria-kriteria di atas maka Mie Gacoan Pekalongan termasuk dalam kriteria UMKM.

Pada rumah makan Mie Gacoan Pekalongan sudah mendapatkan sertifikat halal untuk perizinan dalam menjual makanan dan minumannya. Dengan adanya surat izin sertifikat halal dapat membuat pelanggan percaya dan aman dalam membelinya. Tak hanya itu, tujuan dari adanya Sertifikat Halal di Rumah Makan

Mie Gacoan Pekalongan ini juga guna melindungi kelangsungan proses produksi halal, supaya produk yang dihasilkan dapat terjamin kehalalannya sesuai dari ketetapan LPPOM MUI yang berlaku. Selain itu, manfaat dari adanya Sertifikasi Halal pada produk yang dijual oleh Rumah Makan Mie Gacoan Pekalongan ini diharapkan akan berdampak juga pada jumlah penjualan yang diperoleh. Karena tentunya akan banyak pelanggan yang percaya akan kehalalan makanan dan minuman yang dijual, juga akan banyak pula pelanggan yang datang untuk menikmati sajian yang ditawarkan, hingga jumlah pelanggan tentunya akan lebih banyak berdatangan kepada rumah makan yang menyediakan jaminan halal pada produk yang ditawarkannya. Hal ini pastinya akan meningkatkan pendapatan dari Rumah Makan yang bersangkutan, karena adanya jaminan Sertifikasi Halal ini.



Gambar 1.2 Komentar Negatif Konsumen Tentang Mie Gacoan Pekalongan

Menurut gambar di atas, ternyata masih terdapat beberapa komentar negatif dari konsumen mengenai Mie Gacoan Pekalongan, mereka mengomentari mengenai diantaranya bahwa produk yang dijual di Mie Gacoan Pekalongan tidak halal, menggunakan bahan dari daging babi. Kemudian konsumen juga mengomentari tentang sertifikat halal yang ada di Mie Gacoan Pekalongan itu palsu dan hoax tidak resmi dari MUI, lalu mereka juga berkomentar buruk bahwa sertifikat halal yang didapatkannya nembak tidak didapat langsung dari MUI.

Berdasarkan pemaparan di atas, ternyata terdapat kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu, Pebriani Nasution, Syamsul Effendi, Eli Agustami (2022) menjelaskan sertifikasi mempengaruhi minat dan keputusan pembelian (Nasution et al., 2022). Namun menurut Siti Jamiatul Hasanah (2021) mengungkapkan sertifikasi halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu riset dari Ifa Nadhifatul Chuluq (2021) mengemukakan sertifikasi halal mempengaruhi kepuasan konsumen. Nurul Rahmah Kusuma mengatakan bahwa sertifikasi halal secara langsung mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Chuluq, 2019). Isma Nursyamsiyah dan Nila Nopianti (2021) mengemukakan etika bisnis Islam mempengaruhi kepuasan konsumen (Nursyamsiyah & Nopianti, 2021). Sedangkan dari Dewi Pitriani, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2020) menjelaskan etika bisnis Islam tidak mempengaruhi kepuasan konsumen (Pitriani et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti mengajukan judul adalah:
“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN ETIKA BISNIS ISLAM

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI KASUS KONSUMEN MIE GACOAN PEKALONGAN)”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, bahwa penulis bisa mengidentifikasi rumusan masalah diantaranya:

1. Apakah Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Apakah Etika Bisnis Islam Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Apakah Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Etika Bisnis Islam Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen?
6. Apakah Sertifikasi Halal Melalui Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen?
7. Apakah Etika Bisnis Islam Melalui Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengenai tujuan dari riset ini diantaranya yaitu:

- a. Mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Mengetahui Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

- d. Mengetahui Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Mengetahui Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.
- f. Mengetahui Pengaruh Sertifikasi Halal Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.
- g. Mengetahui Pengaruh Etika Bisnis Islam Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

- i. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap dengan temuan dalam riset ini dapat dijadikan sebagai acuan dan dapat dijadikan sumber rujukan tentang pengaruh sertifikasi halal dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

B. Manfaat Praktis

- i. Bagi Penulis

Melalui riset ini bisa meningkatkan wawasan pemahaman yang menyangkut mengenai pengaruh sertifikasi halal, etika bisnis Islam kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, sehingga diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai sumber rujukan untuk riset berikutnya.

- ii. Bagi Konsumen

Melalui sertifikasi halal akan membuat konsumen merasa lebih yakin akan kehalalan produk yang akan dibeli.

iii. Bagi Pemilik Usaha

Temuan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan kepada pemilik usaha dalam meningkatkan pelayanan dan etika bisnis guna meningkatkan keputusan dan kepuasan konsumen.

iv. Bagi Pemerintah

Temuan riset ini untuk pemerintah kedepannya dapat membantu program kerja yang sedang berjalan yaitu perluasan program sertifikasi halal pada usaha UMKM pada masyarakat.

D. Sistematika Pembahasan

Riset ini nantinya dibagi menjadi lima bab pembahasan. Berikut ini yakni rancangan sistematika pembahasan pada riset ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan seperti bahan kajian dalam riset ini yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mendeskripsikan mengenai teori yang dibahas dalam riset ini yang berisi landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengulas tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat paparan dan pembahasan data serta hasil riset yang sudah dilaksanakan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini yaitu bab akhir. Pada bab ini berisi simpulan, saran, daftar Pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh sertifikasi halal dan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan sebagai intervening pada konsumen Mie Gacoan Pekalongan, maka bisa ditarik kesimpulan yaitu :

1. Sertifikasi Halal secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Pekalongan, dengan ini hipotesis pertama diterima.
2. Etika Bisnis Islam secara langsung tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Pekalongan, dengan ini hipotesis kedua ditolak.
3. Sertifikasi Halal secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Pekalongan, dengan ini hipotesis ketiga diterima.
4. Etika Bisnis Islam secara langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Pekalongan, dengan ini hipotesis keempat diterima.
5. Keputusan Pembelian secara langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Pekalongan, oleh karena itu hipotesis kelima diterima.
6. Sertifikasi Halal secara tidak langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Konsumen Mie Gacoan Pekalongan, oleh sebab itu hipotesis keenam diterima
7. Etika Bisnis Islam secara tidak langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Konsumen Mie Gacoan Pekalongan, dengan hal tersebut, maka hipotesis ketujuh diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari beberapa keterbatasan penelitian selama penelitian ini, seperti:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen hanyalah dua variabel, yakni Sertifikasi Halal dan Etika Bisnis Islam. Di samping itu, masih terdapat banyak faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Keterbatasan dari penelitian ini adalah dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel 96 sampel, temuan ini belum mampu digeneralisasikan ke kelompok populasi yang lebih tinggi.

C. Saran

Berlandaskan hasil riset dan kesimpulan yang sudah dilampirkan, peneliti akan memberikan saran yang bisa dijadikan manfaat bagi pihak-pihak terkait berdasarkan hasil riset ini. Beberapa saran yang dapat diberikan di antaranya:

1. Bagi Mie Gacoan Pekalongan

Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan Sertifikasi Halal melalui Keputusan Pembelian juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga Mie Gacoan Pekalongan diharapkan bisa lebih mengenalkan bahwa sertifikat halal yang

ada di Mie Gacoan Pekalongan itu sudah sesuai dengan standar MUI, supaya para konsumen yang mau membeli produknya akan tidak khawatir, aman dan percaya bahwa produk yang dijual terhindar dari bahan yang haram dan proses pembuatannya sudah sesuai dengan prosedur dari MUI.

Etika Bisnis Islam tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Namun, Etika Bisnis Islam melalui Keputusan Pembelian berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga menurut peneliti, Mie Gacoan Pekalongan diharapkan bisa meningkatkan etika bisnis Islam kepada setiap karyawannya baik itu dari segi pelayanan nya, ramah dan sopan serta bertanggung jawab kepada para konsumennya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk riset kedepannya, diharapkan dapat memperlebar riset yang serupa dengan lokasi berbeda, supaya dapat menjadi pembandingan dengan riset yang dilakukan. Dan diharapkan juga dapat memperbanyak pemakaian variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M. E. (2019). *Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention (Studi pada PT BPRS Adam Kota Bengkulu)*. IAIN Bengkulu.
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113.
- Apriansya, D., & Finthariasari, M. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu* [Universitas Manajemen Bengkulu].
- Armasaid, D. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. [http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/5476/4/BAB%20III.pdf)
- Arsyam, M., & Tahir, M. Y. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 1–11.
- Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan*

denngan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi. UPT UNDIP Press.

Chuluq, I. N. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Wlingi Blitar*. IAIN Tulungagung.

Dahrani, & Syahfitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 2(3), 30–34.

Dwi Cahya, A., Julita Sari, A., & Andar Feryanta, K. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 218–229.

Edi, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 251–266.

Farisa, I. (2018). *Pengaruh Daya Tarik, Harga Dan Lokasi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono*. Universitas 17 Agustus 1945.

Firmansyah, F. (2023). *Pengaruh Sertifikat Halal, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Restoran Cepat Saji Solaria Kota Cilegon)* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa].

Furqon, I. N. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Boyolali dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.

- Halin, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA DI PALEMBANG PADA PT SEMEN BATURAJA (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 167–182.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., & Sari, R. K. (2019). Pengaruh Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik Arafah Di Situbondo. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 53–70.
- Hasanah, S. J. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Sambel Belut-Petir*.
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon. *Jurnal Ekonomi Islam (Jurnal Al-Intifaq)*, 2(1), 11–30.
- Jalil, I., Wahyuningsih, Y. E., & Ansari, L. P. (2019). Applied of Reasoned

- Action Theory (Tra) Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 105–118.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *JIP (Jurnal Inovasi Penelitian)*, 1(10), 2199–2206.
- Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah*. (2021). <https://jateng.bps.go.id/indicator/16/119/1/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Kemenkopukm. (2023). *Total UMKM Tahun 2010-2023*. https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/
- Kurniawati, L. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo* [IAIN Ponorogo].
- Kusuma, N. R. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Serta Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran KFC Cirebon*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Listyarti, I. (2017). Pengambilan Keputusan Investasi Investor di Pasar Modal Indonesia ditinjau dari Teori Reasoned Action. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 237–250.

- Maknur, J., & Wahyuningsih, D. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Neuronworks Indonesia Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 2(3), 73–87.
- Mastura, Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniryi Banda Aceh.
- Muhammad. (2005). *Etika Bisnis Islami*. UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Murdiman, Mahendra, M. S., & Adhika, I. M. (2017). Pola Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Bank Sampah Di Kecamatan Denpasar Timur Provinsi Bali. *Jurnal Ecotrophic*, 11(2), 94–100.
- Murtiningsih, E., Susanti, R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 34–43.
- Muttaqien, F., Cahyaningati, R., Rizki, V. L., & Abrori, I. (2022). Pembukuan Sederhana Bagi UMKM. *Indonesia Berdaya*, 3(3), 671–680.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 1–12.
- Nasution, P., Effendi, S., & Agustami, E. (2022). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan

- Barumun. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 68–75.
www.e-lppommui.org.
- Nikmatussolihah, A. (2021). *Analisis Pengaruh Sektor Industri dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Banten Tahun 2016-2019*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI Di Kecamatan Poncokusumo). *JIAGABI*, 10(1), 75–84.
- Nurfarah. (2020). *Pengaruh Workplace Spirituality Terhadap Perilaku Pro-Lingkungan Dengan Motivasi Intrinsik Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan BPJS Kesehatan Surakarta* [IAIN Surakarta].
- Nurmalasari, D. (2023). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba Mariza Di Madiun*. IAIN Ponorogo.
- Nursyamsiyah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 52–62.
- Nutaella, C., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 298–316.
- Oktarina, D. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 12(1),

9–16.

Oktaviani, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa PT Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Paramitha, P. P. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Pekalongan). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4(September), 1–11.

Pitriani, D., Ibdalsyah, & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Manajemen Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Sofyan Hotel Betawi Syariah. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 29–41.

Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.

Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202–224.

Pratiwi, N., Parakkasi, I., & Darussalam, A. Z. (2022). Pengaruh Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus Di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba). *Edunomika*, 06(02), 1–15.

Pratiwi, U. (2021). *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di 212 Mart Veteran Utama Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.

- Rusidah. (2020). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pedagang Sembako di Pasar Kamis Desa Sunga Junjangan Kecamatan Batang Tuaka. In *Ekonomi Islam*. STAI Auliaurasyidin-Tembilahan.
- Salam, & Habibah. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Intervening Intervening (Studi Kasus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 33–52.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Pengaruh*, 563–577.
- Sari, I. P. (2021). *Pengaruh Positif Lokasi, Figure Pemilik, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mubarakatan Thoyyibah*. IAIN Kudus.
- Sasmita, D. (2020). *Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Camera Station di Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sasnita, A., Musyahidah, S., & Nursyamsu, N. (2019). Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 70–88.
- Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian*

Ekonomi Islam, 10(1), 96–112.

Solecha, H. R. (2019). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Di Rocket Chicken Bandar Batang)*. UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Sri, K., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43.

Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *All-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1(1), 342–351.

Ulumiyyah, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Lokasi, Harga, dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KAOSAN Kaos Santri Nusantara). In *Skripsi*. IAIN Salatiga.

Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.

Widya, P. R., Kristianto, A. H., & Jimmi. (2020). Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 310–316.

Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.