

# PENGARUH QUALITY PRODUCT, BRAND IMAGE, HALAL LABEL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION

Dinda Maysafira<sup>1</sup>

Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Anton Bawono<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>maysafiradinda@gmail.com, <sup>2</sup>antonbawono@uinsalatiga.ac.id

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine and analyze the Effect of Quality Products, Brand Image, Halal Labels on Customer Satisfaction, this research method is quantitative using primary data purposive random sampling technique with a total of 100 respondents through a research questionnaire statement managed with IBM SPSS Statistics 22 on customers of Kopi Kenangan Kota Salatiga through research tests (descriptive characteristics of respondents, validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity,  $R^2$ , F, T, and linearity), the results showed that Quality Product, Brand Image, Halal Label had a significant positive effect on Customer Satisfaction at Kopi Kenangan Kota Salatiga.*

**Keywords:** *Quality Product, Brand Image, Halal Label, Customer Satisfaction.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Quality Product, Brand Image, Halal Label* Terhadap *Customer Satisfaction*, metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer teknik *purposive random sampling* dengan jumlah 100 responden melalui pernyataan kuesioner penelitian yang dikelola dengan IBM SPSS *Statistics 22* pada pelanggan Kopi Kenangan Kota Salatiga melalui uji penelitian (karakteristik deskriptif responden, validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas,  $R^2$ , F, T, dan linearitas), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality Product, Brand Image, Halal Label* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Kopi Kenangan Kota Salatiga.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, Kepuasan Pelanggan.*

## INTRODUCTION

Berkembangnya industri di Indonesia saat ini terus meningkat dan berkembang pesat dengan banyaknya *brand* lokal yang menguasai pasar dalam negeri ataupun luar negeri, karena masyarakat Indonesia saat ini mulai sadar dalam mendukung produk buatan dalam negeri yang kualitas produknya lebih baik.<sup>1</sup> Adanya hal tersebut membuat perkembangan bisnis kedai kopi tersebut memunculkan keberhasilan *quality product*, dimana dijelaskan sebagai karakteristik produk yang bergantung pada

---

<sup>1</sup> Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>2</sup> Adanya *brand image* suatu produk menjadi penting untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen terkait harapan yang diekspetasikan terhadap produk tersebut, sehingga *brand image* yang baik dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumen.<sup>3</sup> Dalam melakukan kegiatan bisnis hal yang wajib untuk diingat dalam pandangan Islam adalah adanya kehalalan suatu produk yang didistribusikan kepada konsumen, salah satunya adalah *halal label* yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis ataupun konsumen<sup>4</sup>. Sehingga *halal label* dapat dipahami sebagai suatu logo halal yang dimiliki dalam suatu produk yang telah diuji dan dikeluarkan oleh LP POM MUI.<sup>5</sup>

Tujuan pelaku bisnis dalam mengetahui tingkat *customer satisfaction* yang dilakukan sebagai tolok ukur kelayakan sebuah produk apakah dapat memberikan rasa puas kepada konsumen ataupun tidak. Sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan maka pada riset terdahulu oleh Dalilah & Prawoto (2023) serta Marie & Budi (2020) *quality product* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi bertolak belakang dengan riset yang dilakukan oleh Romdhoni et al. (2021) yang membuat kualitas produk bertolak belakang dengan kepuasan konsumen. Riset oleh Wira & Pangestu (2022) serta Febriana & Prabowo (2022) menyatakan bahwa *brand image* dapat berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun riset menurut Sari & Amalia (2023) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Ariyono (2020) dan Meitia et al. (2021) menyatakan adanya label halal dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi berbeda dengan riset oleh Amrulloh & Dahruji (2023) yang menyatakan bahwa label halal tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Adanya inkonsistensi tersebut membuat perlu dilakukan penelitian lanjutan guna mengetahui kelayakan atas variabel yang digunakan oleh penulis dan mengisi kekurangan atas penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Maraknya perkembangan bisnis dibidang kedai kopi membuat para pelaku bisnis bersaing dalam menciptakan inovasi dan

---

<sup>2</sup> Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 01(01), 1–14.

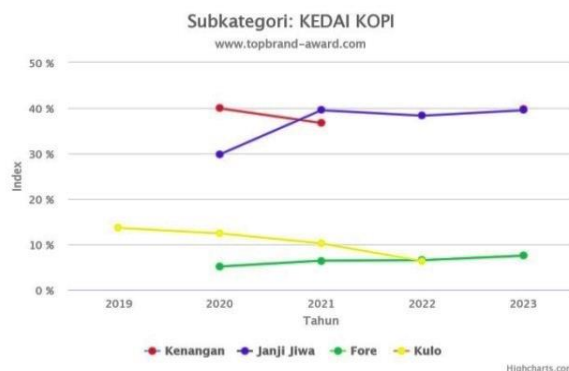
<sup>3</sup> Amin, A. M., & Johansen. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 3(1), 89–107.

<sup>4</sup> Amrulloh, Y., & Dahruji. (2023). *Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 7(2), 682–697.

<sup>5</sup> Pahutar, I., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). *Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*. Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(April), 1108–1118.

terobosan terbaru, salah satu *brand* kopi perusahaan PT Bumi Berkah Boga ialah kopi kenangan yang didirikan pada tahun 2017 oleh James Prananto dan Edward Tirtanata yang memiliki cabang tersebar di seluruh Indonesia.<sup>6</sup> Kedai pertama berada di daerah Kuningan dan pada tahun kedua terdapat 230 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga membuat kopi kenangan mendapatkan penghargaan *Halal Certification, World Best Brand Winner 2020*

Gambar 1. Kedai Kopi Top Brand Awards November 2023



Source: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Gambar 1 diatas, maka penganalisisan tersebut dapat dijelaskan bahwa kopi kenangan berada pada peringkat pertama kedai kopi pada *Top Brand Award* November 2023 dengan adanya presentase sebesar 39,7% yang membuat kopi kenangan berada di peringkat pertama dari 4 kedai kopi di Indonesia, peringkat kedua kopi Janji Jiwa dengan presentase 39,5%, peringkat ketiga kopi Fore dengan presentase 7,5%, dan peringkat keempat kopi Kulo dengan presentasi 6,3%.

Tabel 1. Data Agama Kota Salatiga 2023

Kota Salatiga	Agama						
	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu	Lainnya
	156.101	30.502	9.038	85	690	7	17

Source: Data BPS Kota Salatiga

Riset ini akan dilakukan di Kota Salatiga Jawa Tengah, dimana berdasarkan Tabel 1. Data Agama Kota Salatiga mayoritas penduduknya mayoritas beragama Islam dan terdapat beberapa agama yang juga dianut oleh penduduk lainnya, sehingga membuat penelitian ini dilakukan untuk menjawab dan mengukur apakah dengan adanya variabel *quality product*, *brand image*, dan kehadiran *label halal* dapat mengukur tingkat *customer satisfaction* konsumen pada produk kopi kenangan.

<sup>6</sup> Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. Jurnal Manajemen, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>.

## METHOD

Metode penelitian dijelaskan sebagai penyelesaian ilmiah untuk mengelola data agar terselesaikan dalam tujuan tertentu. Riset ini dilakukan pada outlet Kopi Keanangan Kota Salatiga dimana riset dilakukan dalam bentuk kuantitatif yang menggunakan metode *purposive random sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya, dengan populasi adalah pelanggan Kopi Kenangan Kota Salatiga dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS *Statistics* 22 dalam pengujian bentuk analisis linear berganda. Sehingga untuk variabel independen dalam riset ini adalah *Quality Product* (X1), *Brand Image* (X2), *Halal Label* (X3), untuk variabel dependen dalam riset ini adalah *Customer Satisfaction* (Y).

## RESULTS AND DISCUSSION

### Quality Product

Dalam sebuah bisnis ketika adanya penawaran kualitas lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, maka kualitas menjadi faktor yang semakin signifikan untuk *diferensiasi*. Adanya pengalaman konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur dengan syarat tertentu biasanya digunakan seseorang untuk menentukan keputusan atas kualitas produk yang dipilihnya.<sup>7</sup> Segala hal yang ditawarkan untuk dapat dikonsumsi dan digunakan baik barang ataupun jasa dapat dipahami sebagai pemahaman atas produk, sedangkan dalam melihat keseluruhan objek atau proses yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan juga bisa dipahami pengertian atas produk.<sup>8</sup>

*Quality product* dapat dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki suatu produk yang memiliki fungsi ketahanan, kemudahan digunakan, perbaikan, dan ketepatan yang harus dimiliki perusahaan dalam memproduksi produknya, sehingga dimensi yang dimiliki *quality product* diantaranya adalah kinerja (*performance*), daya keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance specification*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*), ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).<sup>9</sup> Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Marie & Budi (2020) Dimana saat terjadi peningkatan pada kualitas suatu produk maka hal tersebut akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Maka dapat dipahami untuk hipotesis pada riset ini adalah:

---

<sup>7</sup> Siska, M., Sari, P., & Paludi, S. (2022). *Pengaruh Peranan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata*. Jurnal Panorama Nusantara, 17(1), 1–14.

<sup>8</sup> Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bsnis, 01(02), 133–140.

<sup>9</sup> Marie, A. L., & Budi, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 25(2), 99–107.

H1: *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### **Brand Image**

Pemahaman konsumen atas hasil persepsi mengenai merek dari suatu produk yang dibayangkan, dipikirkan, dan dilihat adalah definisi dari *brand image*, adanya *brand image* pada suatu produk akan sangat berguna dan membantu konsumen yang dapat memberikan persepsi atas penilaian produk yang akan dipilih konsumen.<sup>10</sup> Adanya kesuksesan pada sebuah produk dapat dipertimbangkan berdasarkan kontribusi yang diberikan konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga dimensi yang dimiliki dari *brand image* diantaranya adalah citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*) (Aseandi, 2020).<sup>11</sup> Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Prabowo, (2022) menyatakan bahwa peningkatan yang terjadi pada *brand image* suatu produk akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada kepuasan konsumen. Maka dapat dipahami untuk hipotesis pada riset ini adalah:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

### **Halal Label**

Adanya pernyataan halal yang dicantumkan dalam bentuk tulisan pada produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi adalah pemahaman atas labelisasi halal, Lembaga yang berwenang dalam pemberian jaminan atas suatu produk dinilai halal karena sudah lulus uji kelayakan berdasarkan syariat Islam adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI).<sup>12</sup> Adapun dimensi dari *Halal Label* adalah mengkonsumsi makanan atau minuman yang berlabel halal, kejelasan label halal produk, serta letak label halal pada produk.<sup>13</sup> Dimana sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Khosyani et al. (2021) dengan adanya pemberian labelisasi halal pada suatu produk akan memberikan peningkatan kepercayaan pada konsumen dan membuat terjadinya rasa kepuasan konsumen yang meningkat. Maka dapat dipahami untuk hipotesis pada riset ini adalah:

H3: *Halal Label* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

---

<sup>10</sup> Khoirunnisa, D., & Riva'i, R. A. (2023). *Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen*. Journal of Management and Bussines, 5(1), 202–215.

<sup>11</sup> Aseandi, R. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh*. Wahana Inovasi, 9(1), 48–63.

<sup>12</sup> Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo*. Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers, 480–485.

<sup>13</sup> Ariyono, K. Y. (2020). *Impact of Halal Products on Purchase Decisions and Cstomer*. International Journal of Accounting and Management Research, 1(2), 52–57.

## Customer Satisfaction

Terciptanya rasa puas yang dimiliki konsumen merupakan tujuan utama dalam penciptaan sebuah produk oleh perusahaan, dimana konsumen akan memiliki perasaan yang baik saat keinginannya dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya.<sup>14</sup> Adapun dimensi dari *customer satisfaction* adalah nilai konsumen, respon konsumen, dan persepsi konsumen.<sup>15</sup>

## Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Valid	Tidak Valid
<i>Quality Product</i>	7	7	0
<i>Brand Image</i>	3	3	0
<i>Halal Label</i>	3	3	0
<i>Customer Satisfaction</i>	3	3	0

Sumber: Data Primer diolah Desember 2023.

Berdasarkan Tabel 2. Uji Validitas dapat dianalisis bahwa hasil uji semua item yang terdapat pada setiap variabel penelitian bernilai valid. Adanya hal tersebut dapat terjadi karena besar dari nilai item per variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,361 dimana untuk sampel yang digunakan adalah untuk 100 responden.

## Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Quality Product</i>	0,883	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,778	Reliabel
<i>Halal Label</i>	0,813	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,750	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Desember 2023.

Berdasarkan Tabel 3. Uji Reliabilitas dapat dianalisis bahwa hasil uji reliabilitas semua item yang terdapat pada semua variabel penelitian dengan metode *one shot* yang bernilai reliabel apabila besar nilai *Cronbach's Alpha*  $>$

<sup>14</sup> Khoirunnisa, D., & Riva'i, R. A. (2023). *Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Journal of Management and Bussines*, 5(1), 202–215.

<sup>15</sup> Wira, A., & Pangestu, S. (2022). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall of Indonesia*. *Human Capital Development*, 9(3), 1–12.

0,70. Adanya hal tersebut dapat terjadi karena besar nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0,70 dengan jumlah sampel adalah 100 responden.

### Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22745797
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,038
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer diolah Desember 2023.

Berdasarkan Tabel 4. Uji Normalitas dapat dianalisis bahwa melalui adanya pengujian melalui *Kolmogrov Smirnov* dalam mengetahui variabel independen dan dependen dapat terdistribusi normal atau tidak. Sehingga mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0,071 > 0,05 dengan 100 responden maka terdistribusi secara normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,307	,710		-,433	,666
	Quality Product	-,030	,021	-,160	-1,448	,151
	Brand image	,086	,038	,222	2,279	,125
	Halal Label	,087	,041	,233	2,105	,138

Sumber: Data Primer diolah Desember 2023.

Berdasarkan Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dapat dianalisis bahwa melalui pengujian *Glejser* dalam melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Sehingga mendapatkan hasil dengan nilai signifikansi dari seluruh variabel > 0,05 dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sehingga dinyatakan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas maka dinyatakan pengujian data tersebut terregresi secara baik.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Quality Product	,773	1,294
	Brand Image	,995	1,005
	Halal Label	,776	1,289

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan Tabel 6. Uji Multikolinearitas dapat dianalisis bahwa melalui pengujian regresi multikolinearitas didapatkan besar nilai *tolerance* > 0,10, dan besar nilai *VIF* < 10 dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh nilai variabel dinyatakan bebas multikolinearitas.

## Uji R<sup>2</sup>

Tabel 7. Uji R<sup>2</sup>  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 <sup>a</sup>	,516	,501	1,241

Sumber: Data Primer diolah Desember 2023.

Berdasarkan Tabel 7. Uji R<sup>2</sup> dapat dianalisis bahwa besar dari nilai R Square adalah sebesar 0,516 atau 51,6% dimana nilai tersebut merupakan kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

## Uji F

Tabel 8. Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,369	3	52,456	34,074	,000 <sup>b</sup>
	Residual	147,791	96	1,539		
	Total	305,160	99			

Sumber: Data Primer diolah Desember 2023.

Berdasarkan Tabel 8. Uji F dapat dianalisis bahwa besar nilai *Sig* 0,000 < 0.05 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden memiliki arti bahwa semua variabel independen dalam riset ini secara bersamaan dapat mempengaruhi variabel dependen.

## Uji T



Tabel 9. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,135	1,197		2,620	,010
	Quality Product	,219	,036	,496	6,123	,000
	Brand Image	,235	,065	,316	3,536	,000
	Halal Label	,293	,070	,335	4,157	,000

Sumber: Data Primer diolah Desember 2023.

Berdasarkan Tabel 9. Uji T dapat dianalisis bahwa besar nilai signifikansi keseluruhan variabel independen riset ini adalah  $< 0,05$  dengan jumlah sampel 100 responden, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa seluruh variabel independen dalam riset ini dapat mempengaruhi variabel dependen.

## CONCLUSION

### Quality Product

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa variabel independen *Quality Product* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat dari hasil uji T validitas pengaruh, dimana memiliki nilai koefisien sebesar 0,219, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sejalan dan didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Ardianto (2020) serta Dalilah & Prawoto (2023) yang menyatakan bahwa *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Brand Image

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa variabel independen *Brand Image* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat dari hasil uji T validitas pengaruh, dimana memiliki nilai koefisien sebesar 0,235, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sejalan dan didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wira & Pangestu (2022) serta Febriana & Prabowo (2022) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Halal Label

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan dapat dianalisis bahwa variabel independen *Halal Label* mampu memberikan pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* yang dapat dilihat dari hasil uji T validitas pengaruh, dimana memiliki nilai koefisien sebesar 0,293, dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sejalan dan didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Pahutar et al. (2023)

dan Ariyono (2020) yang menyatakan bahwa *Halal Label* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Saran

Peneliti berharap agar riset ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, terkait inovasi ataupun pembaharuan secara merinci peneliti berharap agar peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan wawancara secara langsung dengan para pengunjung agar bisa mendapatkan data secara faktual dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

### REFERENCES

- Amin, A. M., & Johansen. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 89–107.
- Amrulloh, Y., & Dahruji. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 682–697.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bsnis*, 01(02), 133–140.
- Ariyono, K. Y. (2020). Impact of Halal Products on Purchase Decisions and Customer. *International Journal of Accounting and Management Research*, 1(2), 52–57.
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9(1), 48–63.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.

- Khoirunnisa, D., & Riva'i, R. A. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines*, 5(1), 202–215.
- Khosyani, Meitia, D. T. R., Mulyati, G, T., Falah, M, A, F., & M.W, J. (2021). Analysis of Halal Certification Renewal Service Quality and Their Effect on the Customer ' s Satisfaction and Loyalty in Yogyakarta ( Case Study in Meatball Stall ). *Journal of Food and Pharmaceutical Sciences*, 9(1), 372–383.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Marie, A. L., & Budi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze , Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2), 99–107.
- Pahutar, I., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(April), 1108–1118.
- Romdhoni, A. H., Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 480–485.
- S, N. E., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan ( Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang ). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 408–418.
- Sari, I. W., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 248–266.
- Siska, M., Sari, P., & Paludi, S. (2022). Pengaruh Peranan Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Promosi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–14.
- Wira, A., & Pangestu, S. (2022). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk , Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall of Indonesia. *Human Capital Development*, 9(3), 1–12..