

Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi pada Reog Foody Ponorogo

Muhammad Alfarizi *¹
Abdul Latif ²

^{1,2} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor
*e-mail: muhammadalfarizifarizi@gmail.com¹, abdullatif@unida.gontor.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t = 3.118$; $p = 0.002$), harga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3.961$; $p = 0.000$), dan inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5.381$; $p = 0.000$). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F = 164.497$; $p = 0.000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.772 menunjukkan bahwa 77.2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk, sedangkan 22.8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa jaminan halal, harga yang adil, dan inovasi produk yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Etika Bisnis Islam, Harga, Inovasi, Kepuasan Konsumen, Produk, Sertifikasi Halal

Abstract

This study aims to analyze the effect of halal certification, price, and product innovation on consumer satisfaction at Reog Foody Ponorogo from the perspective of Islamic business ethics. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The partial test results showed that halal certification had a positive and significant effect on consumer satisfaction ($t = 3.118$; $p = 0.002$), price also had a positive and significant effect ($t = 3.961$; $p = 0.000$), and product innovation similarly had a positive and significant effect ($t = 5.381$; $p = 0.000$). The simultaneous test results indicated that these three variables jointly had a significant effect on consumer satisfaction ($F = 164.497$; $p = 0.000$). The coefficient of determination (R^2) value of 0.772 indicates that 77.2% of the variation in consumer satisfaction can be explained by halal certification, price, and product innovation, while the remaining 22.8% is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that halal assurance, fair pricing, and product innovation aligned with the principles of Islamic business ethics play an important role in enhancing consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Halal Certification, Innovation, Islamic Business Ethics, Price, Product

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen makanan dan minuman semakin selektif dalam menentukan pilihan konsumsi. Pertimbangan mereka tidak lagi terbatas pada cita rasa, tetapi juga mencakup kejelasan kehalalan produk, kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, serta kemampuan pelaku usaha menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Di tengah pertumbuhan industri kuliner yang semakin kompetitif, kondisi tersebut membuat kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha. Ketika harapan konsumen terhadap produk, harga, dan nilai yang diterima tidak terpenuhi, tingkat kepuasan cenderung menurun.

Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, isu kehalalan produk memiliki posisi yang sangat strategis. Kehadiran Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menunjukkan bahwa jaminan halal bukan hanya

tuntutan religius, tetapi juga bentuk perlindungan konsumen dalam sistem ekonomi nasional. Dalam usaha kuliner, sertifikasi halal berfungsi bukan sekadar sebagai label administratif, melainkan sebagai instrumen yang membangun rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa kejelasan aspek halal dan penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan sekaligus kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman (Harahap & Rahmatsyah, 2024; Hasan & Adinugraha, 2024).

Selain sertifikasi halal, harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan kepuasan konsumen. Dalam perspektif etika bisnis Islam, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai tukar ekonomis, tetapi juga sebagai representasi keadilan, kewajaran, dan transparansi dalam transaksi. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menimbulkan persepsi ketidakadilan dan pada akhirnya menurunkan kepuasan. Temuan terdahulu juga menguatkan bahwa harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik dalam konteks bisnis umum maupun bisnis berbasis nilai Islam (Harahap & Rahmatsyah, 2024; Prasanti et al., 2024).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah inovasi produk. Dalam industri kuliner, inovasi dapat berupa pembaruan menu, variasi rasa, penyajian yang lebih menarik, maupun pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Inovasi memberi nilai tambah dan menjadi pembeda di tengah persaingan pasar yang padat. Dari sudut pandang etika bisnis Islam, inovasi juga perlu diarahkan pada kemaslahatan, kejujuran, dan tanggung jawab, sehingga tidak hanya menciptakan daya tarik pasar, tetapi juga tetap sejalan dengan prinsip halal dan *thayyib*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi sebagian besar masih menempatkan inovasi dalam perspektif konvensional dan belum banyak menghubungkannya secara langsung dengan etika bisnis Islam (Fillayata & Mukaram, 2020; Nurmalasari & Mukhlas, 2024).

Secara konseptual, kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam tidak hanya menyangkut pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga mencakup rasa ridha, aman, dan percaya yang lahir dari praktik bisnis yang adil, jujur, dan bertanggung jawab. Karena itu, sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk tidak dapat diposisikan sebagai variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari praktik usaha yang harus selaras dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Ketika ketiga aspek tersebut dijalankan secara sinergis, kepuasan konsumen dapat terbentuk secara lebih utuh, baik dalam dimensi fungsional maupun moral-spiritual.

Reog Foody Ponorogo dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan usaha kuliner lokal yang berkembang di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat. Sebagai usaha berbasis produk lokal di daerah yang mayoritas penduduknya Muslim, Reog Foody menghadapi tantangan untuk menjaga konsistensi standar halal, menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pasar, dan terus menghadirkan inovasi produk agar tetap diminati konsumen. Kondisi ini menjadikan Reog Foody sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk memengaruhi kepuasan konsumen dalam kerangka etika bisnis Islam.

Berbagai penelitian terdahulu pada umumnya menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat celah penelitian pada pengujian yang mengintegrasikan sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan menempatkan etika bisnis Islam sebagai perspektif analisis, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal. Sebagian studi hanya menguji salah satu atau dua variabel, sementara studi lain lebih berfokus pada keputusan pembelian, minat beli, atau kepercayaan konsumen. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo menurut perspektif etika bisnis Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diterima konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka. Oliver (1980) memandang kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah konsumsi. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan kepercayaan, pelayanan, dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap produk atau merek tertentu. Pandangan ini juga diperkuat oleh Sari & Liza (2023) yang menegaskan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sertifikasi Halal dan Kepuasan Konsumen

Sertifikasi halal merupakan bentuk jaminan formal bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan layak dikonsumsi oleh masyarakat Muslim. Dalam konteks Indonesia, sertifikat halal merupakan dokumen resmi yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis dari MUI sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Ewit & Nurfa (2024) menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga dapat memengaruhi minat dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, Wulandari et al. (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha makanan. Dalam perspektif konsumen Muslim, kejelasan status halal memberikan rasa aman, menumbuhkan kepercayaan, dan mengurangi keraguan dalam konsumsi, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen secara lebih menyeluruh.

Harga dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Dalam perspektif etika bisnis Islam, harga tidak hanya dipahami sebagai alat tukar ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari praktik muamalah yang harus berlandaskan keadilan, kejujuran, dan kerelaan kedua belah pihak. Karim (2016) menjelaskan bahwa Islam tidak menetapkan harga secara kaku, tetapi menyerahkannya pada mekanisme pasar yang wajar selama tidak mengandung unsur kezaliman, penipuan, atau manipulasi. Chapra (2016) juga menekankan bahwa harga yang adil harus mencerminkan manfaat produk dan tidak merugikan konsumen maupun produsen. Sejalan dengan itu, Syafiq (2019) menegaskan bahwa etika bisnis Islam menuntut transparansi harga dan larangan mengambil keuntungan secara batil. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, Harahap & Rahmatsyah (2024) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dengan demikian, harga yang wajar dan adil tidak hanya memenuhi aspek ekonomi, tetapi juga memperkuat rasa ridha dalam transaksi.

Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen

Inovasi produk merupakan upaya pelaku usaha untuk memperbarui, mengembangkan, atau menciptakan nilai tambah pada produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri kuliner, inovasi dapat diwujudkan melalui variasi menu, pembaruan rasa, perbaikan kualitas, maupun peningkatan tampilan produk. Nurmalasari & Mukhlas (2024) menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena mampu memberikan pengalaman baru dan meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan. Temuan yang serupa juga ditunjukkan oleh Fillayata dan Mukaram yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha kuliner. Dalam perspektif etika bisnis Islam, inovasi tidak cukup hanya menarik secara komersial, tetapi juga harus menghadirkan kemaslahatan, kejujuran, dan tanggung jawab kepada konsumen. Oleh karena itu,

inovasi produk yang selaras dengan prinsip halal dan thayyib berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen, baik dalam dimensi fungsional maupun moral.

Etika Bisnis Islam sebagai Perspektif Analisis

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai yang mengatur perilaku bisnis agar sesuai dengan prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab, dan kemaslahatan. Dalam penelitian ini, etika bisnis Islam digunakan sebagai perspektif analisis untuk membaca hubungan antara sertifikasi halal, harga, inovasi produk, dan kepuasan konsumen. Baihaqi & Puspitasari (2020) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga diperlihatkan oleh Melani & Susanti (2022) serta Nursyamsiah & Nopianti (2021) yang menegaskan bahwa nilai-nilai etika bisnis Islam dapat memperkuat hubungan usaha dengan konsumen melalui keadilan, tanggung jawab, dan kualitas interaksi bisnis. Dengan demikian, kepuasan konsumen dalam penelitian ini dipahami tidak hanya sebagai hasil pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga sebagai konsekuensi dari praktik bisnis yang jujur, adil, dan membawa keberkahan.

Penelitian Terdahulu dan Posisi Studi

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan inovasi produk. Baihaqi & Puspitasari (2020) menemukan bahwa penerapan etika bisnis Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Melani & Susanti (2022) juga menunjukkan bahwa etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen. Di sisi lain, Harahap & Rahmatsyah (2024) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Nurmalasari & Mukhlas (2024) menegaskan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasan & Adinugraha (2024) juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih menguji variabel secara parsial atau dalam kombinasi yang berbeda. Posisi studi ini terletak pada upaya mengintegrasikan sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan etika bisnis Islam sebagai perspektif analisis, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal Reog Foody Ponorogo. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah kajian yang masih terbatas pada kombinasi tiga variabel tersebut dalam satu model penelitian.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo.
- H2:** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo.
- H3:** Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Reog Foody Ponorogo yang berlokasi di Jalan Ukel, Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada kesesuaian objek penelitian dengan fokus kajian, yaitu perilaku dan penilaian konsumen terhadap produk kuliner lokal yang dikaitkan dengan aspek kehalalan, harga, inovasi produk, dan kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Reog Foody Ponorogo yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang ditawarkan. Dari populasi tersebut ditetapkan sampel sebanyak 150 responden, dengan teknik purposive sampling, karena tidak semua anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai konsumen Muslim yang berdomisili di Ponorogo, pernah membeli produk Reog Foody Ponorogo, dan berusia di atas 17 tahun.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel sertifikasi halal, harga, inovasi produk, dan kepuasan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji instrumen yang meliputi validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk melihat pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Singkat Objek Penelitian

Reog Foody Ponorogo merupakan usaha kuliner lokal yang berkembang dari skala rumahan menjadi usaha yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial, pemahaman terhadap selera konsumen, dan pengembangan produk yang menyesuaikan kebutuhan pasar. Usaha ini berlokasi di Jalan Pramuka No. 65, Ronowijayan, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo. Reog Foody menawarkan beragam produk kuliner, antara lain ayam geprek sambal bawang, ayam geprek sambal matah, ayam crispy, ayam ricis, rice bowl bulgogi, rice bowl dada fillet, kentang goreng, nugget goreng, sosis goreng, teh original, lemon tea, milk tea, milo, soda, dan pink lava. Ragam produk tersebut menunjukkan bahwa Reog Foody tidak hanya menekankan aspek rasa, tetapi juga variasi menu sebagai strategi untuk mempertahankan daya tarik di tengah persaingan usaha kuliner.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Reog Foody Ponorogo. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 86 orang atau 57,3%, sedangkan laki-laki berjumlah 64 orang atau 42,7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam pembelian produk Reog Foody. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang 21–30 tahun sebanyak 101 orang atau 67,3%, diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 31 orang atau 20,7%, usia di atas 40 tahun sebanyak 10 orang atau 6,7%, serta usia di bawah 20 tahun sebanyak 8 orang atau 5,4%. Sebaran tersebut menunjukkan bahwa pasar utama Reog Foody didominasi konsumen usia muda dan produktif. Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang atau 37,3%, disusul pegawai negeri/swasta sebanyak 48 orang atau 32%, wiraswasta sebanyak 27 orang atau 18%, dan ibu rumah tangga sebanyak 19 orang atau 12,7%. Karakteristik ini memperlihatkan bahwa produk Reog Foody cukup kuat menjangkau segmen muda dan aktif secara ekonomi.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam pengumpulan data. Item-item pertanyaan pada variabel sertifikasi halal, harga, inovasi produk, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara memadai.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	1	0,728	0,159	Valid
	2	0,714	0,159	Valid
	3	0,721	0,159	Valid
	4	0,719	0,159	Valid
Harga (X2)	1	0,581	0,159	Valid
	2	0,608	0,159	Valid
	3	0,704	0,159	Valid
	4	0,649	0,159	Valid
	5	0,661	0,159	Valid
Inovasi Produk (X3)	1	0,535	0,159	Valid
	2	0,619	0,159	Valid
	3	0,657	0,159	Valid
	4	0,567	0,159	Valid
	5	0,671	0,159	Valid
	6	0,517	0,159	Valid
	7	0,651	0,159	Valid
	8	0,668	0,159	Valid
	9	0,660	0,159	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,620	0,159	Valid
	2	0,683	0,159	Valid
	3	0,673	0,159	Valid
	4	0,693	0,159	Valid
	5	0,680	0,159	Valid
	6	0,732	0,159	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel sertifikasi halal, harga, inovasi produk, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,159, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga kuesioner dinilai reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,689	4	Reliabel
Harga (X2)	0,640	5	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,796	9	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,766	6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Pada tahap pengujian asumsi klasik, model regresi juga memenuhi persyaratan analisis, yang ditunjukkan oleh data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Normal Parameters ^{a,b}	N		Unstandardized Residual
		Mean	150
		Std. Deviation	0
			1.60864138

Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.045
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.307	3.259
	X2	0.341	2,937
	X3	0.223	4.480

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.903	0.694		2.741	0.007
	Sertifikasi	-0.04	0.066	-0.081	-0.547	0.585
	Halal (X1)					
	Harga (X2)	-0.07	0.049	-0.21	-1.501	0.136
	Inovasi Produk (X3)	0.039	0.038	0.178	1.031	0.304

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis. Dengan terpenuhinya uji instrumen dan asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,118 dan signifikansi 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,961 dan signifikansi 0,000. Artinya, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Sementara itu, inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,381 dan signifikansi 0,000. Di antara ketiga variabel independen, inovasi produk memiliki nilai t hitung tertinggi, sehingga dapat

dipahami sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 164,497 dan signifikansi 0,000. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,772 menunjukkan bahwa 77,2% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa dalam konteks usaha kuliner yang menyasar mayoritas konsumen Muslim, kejelasan status halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kepatuhan syariah, tetapi juga sebagai sumber rasa aman dan kepercayaan. Ketika konsumen meyakini bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar halal, mereka cenderung merasa lebih tenang dan puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa sertifikasi halal dan penerapan etika bisnis Islam dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen pada usaha kuliner Muslim.

Variabel harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Reog Foody memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Dalam perspektif etika bisnis Islam, harga yang adil dan transparan mencerminkan prinsip keadilan dalam muamalah. Karena itu, kepuasan konsumen tidak hanya terbentuk dari keterjangkauan harga, tetapi juga dari adanya persepsi bahwa transaksi berlangsung secara wajar dan tidak merugikan salah satu pihak. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa aspek harga tetap menjadi faktor penting dalam bisnis kuliner, termasuk ketika dipahami dalam kerangka nilai Islam.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat dipahami karena konsumen kuliner, khususnya dari kelompok usia muda yang mendominasi responden, cenderung tertarik pada variasi menu, pembaruan rasa, dan pengalaman konsumsi yang berbeda. Inovasi produk memberi nilai tambah yang membuat konsumen tidak hanya puas terhadap produk yang ada, tetapi juga merasa kebutuhan dan selera mereka diperhatikan oleh pelaku usaha. Dalam perspektif etika bisnis Islam, inovasi yang baik adalah inovasi yang tetap berorientasi pada kemaslahatan, kualitas, dan kejujuran, sehingga tidak hanya menarik secara komersial tetapi juga membawa manfaat nyata bagi konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo dibentuk oleh kombinasi antara jaminan halal, harga yang adil, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Sertifikasi halal membangun kepercayaan, harga memperkuat persepsi keadilan transaksi, dan inovasi produk menambah daya tarik serta nilai manfaat. Dalam kerangka etika bisnis Islam, ketiganya tidak hanya berperan pada tingkat kepuasan material, tetapi juga mendukung terbentuknya rasa aman, ridha, dan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa praktik bisnis kuliner yang mengintegrasikan aspek kehalalan, keadilan harga, dan inovasi produk memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, harga, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Reog Foody Ponorogo, baik secara parsial maupun simultan. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen pada usaha

kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk secara umum, tetapi juga oleh adanya jaminan halal, penetapan harga yang sesuai, serta kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Di antara ketiga variabel tersebut, inovasi produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa variasi menu, pembaruan produk, dan nilai tambah yang ditawarkan memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, sehingga model penelitian ini memiliki daya jelas yang kuat. Dalam perspektif etika bisnis Islam, temuan ini menegaskan bahwa praktik usaha yang menjunjung kehalalan, keadilan harga, dan inovasi yang berorientasi pada kemaslahatan dapat memperkuat kepuasan konsumen, tidak hanya dalam dimensi material, tetapi juga pada aspek kepercayaan, rasa aman, dan ridha dalam bertransaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Darussalam Gontor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, serta Program Studi Ekonomi Islam atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada pihak Reog Foody Ponorogo yang telah memberikan izin dan dukungan selama pelaksanaan penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaqi, A. B., & Puspitasari, P. (2020). Analisis dampak pengangguran, Indeks Pembangunan Manusia, zakat dan PDRB terhadap kemiskinan di Provinsi Aceh. *Journal Publicuho*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.35817/jpu.v3i2.12272>
- Chapra, M. U. (2016). *The future of economics: An Islamic perspective* (Vol. 21). Kube Publishing Ltd.
- Ewit, E., & Nurfa, N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik. *AKSIORRELIGIA: Jurnal Studi Keislaman*, 2(1), 13–27. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.398>
- Fillayata, V. E., & Mukaram, M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 969–976.
- Harahap, S., & Rahmatsyah, R. (2024). Dampak Sertifikat Halal Dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 76–88. <https://doi.org/10.24952/jaksya.v2i2.12382>
- Hasan, M. A., & Adinugraha, H. H. (2024). The Influence of Halal Certification and Islamic Business Ethics on Consumer Satisfaction (Case Study: Consumers of Pekalongan Mie Gacoan). *International Conference on Islamic Economics (ICIE)*, 1, 29–34. <https://proceeding.uingusdur.ac.id/index.php/icie/article/view/1573>
- Karim, A. A. (2016). *Ekonomi Mikro Islami* (5th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Melani, E. N., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Ekonomi Islam*.
- Nurmalasari, D., & Mukhlas, M. (2024). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Antologi Hukum*, 3(2), 178–195.

<https://doi.org/10.21154/antologihukum.v3i2.2599>

- Nursyamsiah, I., & Nopianti, N. (2021). Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada usaha Rofi Collection Ciamis. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 345-745.
- Prasanti, N., Mahmud, A. N., Suminto, A., & Jafar, M. (2024). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at Cafe Dema Gontor Campus 2. *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business*, 289-301. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/FICCOMSS>
- Sari, I. H., & Liza, L. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kargo di Bandara Juwata Tarakan. *Jurnal Kreasi Rakyat*, 1(2), 149-159. <https://doi.org/10.64617/kreyat.v1i2.149-159>
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96-113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Wulandari, R., Addiarrahman, A., & Syamsuddin, S. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Tungkal Seafood Kota Jambi. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.61132/jiesa.v2i1.744>