

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya di bidang bisnis kuliner. Perkembangan perekonomian global, membuat aktivitas perekonomian yang semakin meningkat dan saling berkompetisi yang meningkatkan persaingan ekonomi.² Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia atau *basic needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Seperti yang telah diketahui, perkembangan kuliner di Indonesia semakin beraneka ragam, khususnya di Tulungagung. Berbagai macam makanan dibuat dan diolah semenarik mungkin dengan bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.³ Salah satu kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, seperti dekat dengan kampus, pusat perbelanjaan atau kawasan perkantoran.

Banyak yang mengatakan bahwa tempat makan atau restoran yang memiliki suasana tempat yang nyaman, bersih, dan juga memiliki desain yang

² Ninda Fatmawati and Firda Zulfa Fahriani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Tulungagung," *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 403–14.

³ Nel Arianty, "Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 02 (2015): 68–81.

estetik akan menambah nilai dari kepuasan pelanggan itu sendiri, dikarenakan pada jaman milenial seperti ini sebagian besar orang makan di restoran tidak hanya duduk lalu menikmati hidangan makanan saja, pasti didampingi dengan mengambil foto dirinya maupun hidangan makanan untuk membagikan momen di sosial media.⁴ Selain suasana tempat yang nyaman dan estetik, faktor lain yang juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.⁵ Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik.⁶ Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁷ Selain itu, dalam konteks industri halal

⁴ Nia Dwi Pratiwi and Khotim Fadhli, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang,” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12.

⁵ Khadrotun Nisa, Syahrul Alim, and Wening W Ken, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Cikarang Selatan,” *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (2023): 279–86.

⁶ Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013). hlm. 80

⁷ Kotler, P., dan Keller, K.L., “*Manajemen Pemasaran*”, 201, 1-562.

yang berkembang pesat, kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh adanya sertifikasi halal yang memberikan jaminan kualitas dan kebersihan produk.

Industri halal di dunia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, mencakup berbagai sektor seperti makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan pariwisata. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk halal yang sesuai dengan syariah Islam.⁸ Sertifikasi halal menjadi sangat penting karena memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan telah memenuhi standar halal yang ketat. Selain itu, sertifikasi halal juga meningkatkan kepercayaan konsumen non-Muslim terhadap kualitas dan kebersihan produk. Di pasar global, sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing produk, membuka akses ke pasar-pasar baru, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.⁹ Sejalan dengan pentingnya sertifikasi halal dalam industri global, konsep halal dalam Islam mencakup lebih dari sekadar produk yang diizinkan untuk dikonsumsi.

Pada dasarnya, setiap sesuatu itu halal dimakan atau diminum oleh seorang muslim kecuali ada larangan yang mengatakan tidak boleh.¹⁰ Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, dan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara material maupun

⁸ Ahmad Sarwat, *"Halal Dan Haram"*, 2005, 1-235.

⁹ Rozalinda, *"Ekonomi Islam : Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi"*, 2016, 1-234.

¹⁰ Hilmi Karim, *"Fiqh Muamalah"*, 1993, 1-432.

spiritual. Dalam bisnis Islam, barang yang ditawarkan adalah produk halal, yang diproses sesuai tuntutan syariat.¹¹ Dalam bisnis Islam, barang yang ditawarkan adalah produk halal, yang diproses sesuai tuntutan syariat.

Sejalan dengan itu, MUI berupaya terus menerus meningkatkan peran dan kualitasnya dalam berbagai bidang yang menjadi kewenangannya. Salah satu wujud nyata dari upaya peningkatan itu adalah dengan dibentuknya Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menurut LPPOM MUI dalam panduan Jaminan Halal, Sertifikasi Halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan SJH memenuhi standar LPPOM MUI.¹² Fungsi lembaga ini adalah melakukan penelitian, audit, dan pengkajian secara seksama dan menyeluruh terhadap produk-produk olahan. Ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan bahan dari produk makanan tersebut.¹³ Untuk mengetahui suatu produk pangan maupun rumah

¹¹ Hasan Aedy, “*Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam*”, 2011, 1- 310.

¹² Warto Waro and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

¹³ Tengku Putri Lindung Bulan & Muhammad Rizal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 431–39, <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/49%0Ahttps://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/49/28>.

makan yang terjamin kehalalannya adalah dengan mengetahui bahwa suatu produk pangan yang dikonsumsi maupun rumah makan yang dituju memiliki sertifikat halal. Sertifikat halal adalah hasil dari sertifikasi halal yang dimana suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu produk yang diproduksi oleh pihak yang mengeluarkan (baik itu perusahaan maupun rumah makan) telah memenuhi ketentuan halal atau tidak. Kemudian hasil dari kegiatan sertifikasi halal diterbitkannya sertifikat halal apabila produk tersebut telah memenuhi ketentuan sebagai produk halal.¹⁴ Untuk memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat, diperlukan adanya sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang.

Lembaga sertifikasi halal yang ada di Indonesia adalah LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). LPPOM MUI telah diberikan mandat oleh Pemerintah melalui penerbitan Keputusan Menteri Agama (KMA) 518 Tahun 2001 dan KMA 519 Tahun 2001, yang menguatkan MUI sebagai lembaga sertifikasi halal serta melakukan pemeriksaan/audit, penetapan fatwa, dan menerbitkan sertifikat halal.¹⁵ Selain LPPOM MUI, terdapat beberapa lembaga sertifikasi halal non-MUI yang beroperasi di Indonesia. Salah satu lembaga tersebut adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang merupakan bagian dari Kementerian Agama. BPJPH bekerja sama dengan berbagai Lembaga Pemeriksa Halal yang telah terakreditasi untuk melakukan pemeriksaan dan

¹⁴ Sofyan Hasan, “*Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*”, 2014, 1-270.

¹⁵ Sarmadi Sarmadi, “*Spiritualitas Bisnis Mencari Ridho Ilahi*”, 2012, 1-390.

pengujian produk halal.¹⁶ Selain itu, terdapat berbagai regulasi yang mengatur masalah sertifikat halal untuk memastikan kehalalan produk yang beredar di masyarakat.

Peraturan yang mengatur masalah sertifikat halal diantaranya ada Keputusan Menteri Kesehatan RI No. 924/Menkes/SK/VIII/1996 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label Makanan, UU RI Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan pasal 34 ayat (1), UU RI Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8, dan UU No 18 tahun 2012 tentang Pangan yang berkaitan dengan pengaturan kehalalan dalam Bab VIII Label dan Iklan Pangan Pasal 97 ayat (1), (2) dan (3). Selain regulasi yang mengatur sertifikat halal, citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.¹⁷

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, citra merek merupakan persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Mencakup kesan keseluruhan yang terbentuk dari pengalaman konsumen dengan merek tersebut, informasi yang diterima dari berbagai sumber, serta nilai-nilai dan atribut-atribut yang dikaitkan dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen.¹⁹ Sedangkan menurut Anang Firmansyah menyatakan citra merek

¹⁶ Kementerian Agama RI, *BPJPH*, dalam <https://kemenag.go.id/read/bpjph-ada-28-lembaga-pemeriksa-halal-masyarakat-silakan-pilih-01xd1>, diakses 27 Desember 2024.

¹⁷ Nisa, Alim, and Ken, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Cikarang Selatan.”

¹⁸ Firmansyah M. Anang, “*Buku Pemasaran Produk dan Merek*”, 2019, 1-270.

¹⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”.

merupakan suatu presepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Ingatan tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.²⁰

Citra merek dapat dilihat dari cara pandang konsumen menilai suatu usaha berdasarkan merek yang unik atau mudah untuk diingat, citra merek dapat membuat konsumen mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari sebuah produk, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah.²¹ Sehingga bagi sebuah perusahaan citra merek tidak sekedar berfungsi sebagai *corporate identity* tetapi dapat meningkatkan *brand image* yang luar biasa, jika dikerjakan dengan professional. Selain citra merek yang kuat, kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam memenangkan persaingan di pasar yang sangat dinamis.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetensi yang sangat ketat. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi.²² Menurut Kotler dan Keller, kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²³ Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting

²⁰ M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk".

²¹ Siti Masruroh et al., "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9, no. 6 (2023): 2464–71, <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>.

²² Daga, Rosnaini, Citra, "Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan", 2017, 1- 283.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", 2016, 1- 692.

untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang diharapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.²⁴

Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan kualitas tinggi, harga terjangkau atau lebih murah daripada produk merek lain yang sebanding dan mudah diakses atau didapatkan. Salah satu cara bisnis untuk membuat konsumen puas adalah dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang layak akan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen bisa menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan dan dapat menumbuhkan bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk.²⁵ Selain itu, penting untuk memahami bahwa biaya yang dikeluarkan oleh konsumen merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang diharapkan akan memberikan keuntungan atau manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang.²⁶

²⁴ Rosnaini, Citra, “Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan”

²⁵ Afif Ghaffar Ramadhan and Suryono Budi Santosa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 1 (2017): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.

²⁶ Firda Zulfa Fahriani dan Emy Sayidatun Nisa, “PENGUNAAN METODE FULL COSTING DALAM MENENTUKAN HARGA JUAL PRODUK UMKM BAKERY DESA DUKUHARUM MEGALUH JOMBANG Cookies and Bakery Ini Berada Di Desa Dukuharum Kecamatan Megaluh Kabupaten” 12, no. 2 (2024): 131–41.

Kualitas produk juga termasuk hal yang diperhatikan oleh setiap konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.²⁷

Produk berkualitas tinggi tidak hanya berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen tetapi juga erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, semakin puas pelanggan.²⁸ Selain itu, pemahaman tentang konsumsi sebagai kegiatan mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, baik secara berangsur-angsur ataupun sekaligus juga penting dalam konteks kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan.²⁹ Memahami kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan kemajuan suatu perusahaan karena perusahaan bertanggung jawab untuk meningkatkan kualitas, termasuk

²⁷ Sri Rahayu Tri Astuti Nyarmiyati, "11TJ. ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)" 10 (2021): 1–14.

²⁸ Adi Mulyana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan," *Agora* 7, no. 2 (2019): 1–8.

²⁹ Firda Zulfa Fahriani, "Konsumsi Menurut Pandangan Islam," 2016, 1–23.

memahami keinginan pelanggan. Kualitas produk (*Product Quality*) merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.³⁰

Menurut Westbrook & Reilly, berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar keseluruhan. Kepuasan pelanggan tidak terbatas pada penilaian rasional terhadap suatu produk atau jasa; itu juga merupakan respons emosional dari berbagai pengalaman konsumen, termasuk interaksi di gerai ritel, kenyamanan proses berbelanja, dan perilaku pelayanan yang diterima. Pengalaman ini bahkan dapat mencakup pola perilaku konsumen sendiri, seperti preferensi mereka untuk berbelanja secara individual.³¹

Salah satu mie yang terkenal di Tulungagung adalah Mie Gacoan, baru-baru ini mie gacoan berhasil menjawab keraguan dari masyarakat akan kehalalan dari Mie Gacoan. Keraguan tersebut muncul karena sebelumnya Mie Gacoan belum mengantongi sertifikasi halal resmi dari MUI, ditambah lagi mie gacoan mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang

³⁰Siti Masnun, Makhdalena Makhdalena, and Hardisem Syabrus, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 4 (2024): 3736–40, <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.

³¹ Westbrook, R.A. and M.D. Reilly, "Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", in Bagozzi, R.P. and A.M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research* 10. (1983), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 256-261.

diadaptasi ke menu-menu yang dianggap tidak lazim seperti “Mie Setan” dan “Mie Iblis”, yang menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen.³² Hal ini memunculkan perhatian lebih terhadap identitas dan konsep usaha yang dijalankan oleh Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Mie Gacoan sudah mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2022 dan telah terdapat label halal.³³ Berdasarkan penelusuran yang dilakukan di laman pengecekan produk halal LPPOM MUI halalmui.org, bahan-bahan mie gacoan atas nama PT Pesta Pora Abadi memang telah mendapatkan sertifikat halal.³⁴ Bahan makanan yang tercatat halal di antaranya adonan pangsit, ayam cincang, bawang goreng, *basic* mie, biang kering adonan pangsit, kemudian lumpia udang. Kemudian minyak mie, siomay dimsum, dan udang rambutan (pentol). Semua bahan makanan itu telah memiliki sertifikat dan nomor halalnya masing-masing. Dengan adanya label halal pada mie gacoan, membuat produk mie gacoan lebih unggul dibandingkan dengan produk mie pedas di Tulungagung. Sertifikasi halal ini meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain menjadi jaminan bahwa produk aman dan sesuai syariat, label halal juga mencerminkan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, seperti Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

³² Zakki Muhammad Zakki Irsyada, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung,” *Jurilma: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1, no. 1 (2024): 34–41, <https://doi.org/10.69533/ds8ge587>.

³³ Yulyana Eka Sapitri et al., “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Pekanbaru” 7 (2024): 1861–64.

³⁴ LPPOM MUI, <https://halalmui.org/search-product>, diakses 28 Januari 2025, pukul 13.00

Di tengah banyaknya produk lokal yang belum bersertifikasi, kehadiran label halal menjadikan Mie Gacoan lebih unggul dalam hal citra, kepercayaan, dan daya saing di pasar.³⁵

Banyak yang belum mengetahui bahwa produk mie gacoan sudah tersertifikasi halal dan terdapat label halal. Maka dari itu kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan yang wajib bagi umat muslim, baik itu pangan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Produk halal tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi juga non-muslim, sebab makanan yang halal itu sudah pasti sehat. Banyaknya produk-produk yang belum bersertifikat halal mengakibatkan para konsumen, terutama konsumen muslim sulit untuk membedakan produk mana yang benar-benar halal dan dapat dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam dengan produk yang tidak halal.³⁶

Mie Gacoan merupakan mie yang sangat ramai dikunjungi, khususnya para pecinta makanan pedas, karena mie gacoan terkenal dengan makanan pedasnya dan dimsum yang menarik. Mie gacoan identik dengan jaringan *restaurant* Mie Pedas No. 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdirinya mie gacoan sejak awal tahun 2016, dan telah memiliki beberapa cabang, diantaranya Malang, Madiun, Kediri, Mojokerto,

³⁵ Aulia Damayanti, "Bahan Baku Mie Gacoan Sudah Bersertifikat Halal Tapi Ini Yang Belum," dalam detik.com, dalam <https://www.detik.com/jatim/berita/d6550459/bahan-baku-mie-gacoan-sudah-bersertifikat-halal-tapi-ini-yang-belum#:~:text=Mie%20viral%20itu%20pun%20mengumumkan,terbit%20pada%202016%20November%202022>.

³⁶ Shalsabilla, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Kartasura," UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023, 177, http://eprints.iain-surakarta.ac.id/5869/1/SKRIPSI_SHALSABILLA_19211268.pdf.

Tulungagung, Pasuruan, Jombang, Solo, Yogyakarta, Ponorogo, Blitar, Bali, Ngawi, dan Bandung. Rata-rata pelanggan pada mie gacoan tersebut adalah para remaja yang berstatus pelajar dan mahasiswa.³⁷ Selain itu, pihak Mie Gacoan juga mengutamakan kehygienisan makanan, kebersihan tempat dan harga yang bisa dijangkau pelanggan untuk membeli produk. Kepuasan masyarakat akan ditentukan dari kualitas produk yang dinikmati. Akan tetapi, seiring berkembangnya waktu banyak perusahaan yang menyajikan produk yang hampir serupa dan yang membedakannya hanya pada bumbu yang digunakan.³⁸

Gambar 1.1
Estimasi Omzet Mingguan Mie Gacoan Tulungagung per Platform Tahun 2024



³⁷ Dewi Aprilia Utama, Naifahrani Balqis, Burhan Ahmad Zakky, Wulandari, “Pengaruh Sistem E-Payment Dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang” 2, no. 1 (n.d.): 168–87.

³⁸ Aulia Damayanti, “Bahan Baku Mie Gacoan Sudah Bersertifikat Halal Tapi Ini Yang Belum”.

Berdasarkan grafik di atas, estimasi omzet bulanan Mie Gacoan Tulungagung yang mencapai Rp 80 juta dari GoFood, Rp 60 juta dari GrabFood, dan Rp 40 juta dari ShopeeFood menunjukkan volume transaksi yang sangat tinggi. Jika dibandingkan dengan rata-rata omzet kuliner lokal lainnya di platform online yang umumnya berkisar antara Rp 10–30 juta per bulan, angka yang ditunjukkan oleh Mie Gacoan tergolong sangat besar dan kompetitif bahkan di skala nasional. Data ini memperkuat dugaan bahwa jumlah pelanggan yang memesan atau datang ke Mie Gacoan Tulungagung jauh lebih banyak dibandingkan kebanyakan usaha kuliner lain di wilayah tersebut. Popularitas ini tak lepas dari kombinasi strategi harga terjangkau, promosi aktif di platform online, dan konsep tempat makan yang cocok untuk segmen muda. Tingginya angka pemesanan online juga mengindikasikan bahwa permintaan terhadap Mie Gacoan tidak terbatas pada konsumen *dine-in*, melainkan juga didominasi oleh pelanggan yang memilih kenyamanan layanan antar, sesuai tren konsumsi makanan.³⁹

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya penelitian oleh Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati menunjukkan bahwa Berdasarkan uji parsial (t) didapatkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴⁰ T. Achmad Fauzan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa secara

³⁹ Ananda Galuh Puspita et al., “Manajemen Strategi Meningkatkan Penjualan Food and Beverages Pasca Covid 19 (Studi Kasus Pada Warunk Mie Gacoan Kabupaten Tulungagung),” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita* 3, no. 1 (2023): 184–97.

⁴⁰ Zakiya et al., “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui,” *Jiagabi* 10, no. 1 (2021): 75–84.

parsial, variabel Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁴¹ Suhaibatul Aslamiah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan.⁴² Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rintan Wulandari, dkk. bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴³ Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen berdasarkan penelitian Ibnu Ravita Dwi Yana Suharyono dan Yusri Abdillah yang dimana hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.⁴⁴ Nurul Nizar, dkk. dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.⁴⁵ Erida, dkk. dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.⁴⁶ Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad

⁴¹ T. Achmad Fauzan, 'Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *ULUL ALBAB*, 23.1, 42-69

⁴² Sakinah Pokhrel, "Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Franchise Ice Cream And Tea Mixue Dalam Perspektif Bisnis Islam," *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.

⁴³ Syamsuddin Rintan Wulandari, Addiarrahman, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Resto Tungkal Seafood Kota Jambi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi , Indonesia Ajaran Islam . Sebuah Fatwa Dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Menyatakan Bahwa Ser," 2025.

⁴⁴ R. Yana, "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 21, no. 1 (2015): 85795.

⁴⁵ Nurul Nizar et al., "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FAST FOOD INDONESIA, Tbk KFC BOX RAMAYANA PEMATANGSIANTAR," *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 2 (2019): 43–52, <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.153>.

⁴⁶ Erida Erida, Sigit Indrawijaya, and Deldi Abdilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (the Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9, no. 1 (2020): 23–33, <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9236>.

Mujahid bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.⁴⁷ Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdasarkan penelitian I.G.A Yulia Purnamasari yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015.⁴⁸ Hayani dan Tri Rusilawati Kasisariah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁴⁹ Erva Riana Dewi, dkk. dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD.⁵⁰ Natasya Pricillia Tamon W. S. Manoppo and Lucky F. dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di CV. DEFMEL Leilem.⁵¹ Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

⁴⁷ Ahmad Mujahid, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk On Line, <https://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/download/19/17>, diakses 3 Januari 2025

⁴⁸ I G A Yulia, Purnamasari Jurusan, and Pendidikan Ekonomi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015," *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)* 5, no. 1 (2015): 1–12.

⁴⁹ Hayani and Tri Rusilawati Kasisariah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Ayam Golek Tegar Lahat," *Jurnal Gema Ekonomi* 13, no. 1 (2023): 2113–20.

⁵⁰ Yana, "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)."

⁵¹ Natasya Pricillia Tamon W. S. Manoppo and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. DEFMEL Leilem," *Productivity* 2, no. 4 (2021): 309–14.

konsumen.⁵² Sejalan dengan Erlin Setiani Prastiwi dan Alimuddin Rizal Rivai yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵³

Penelitian ini memiliki pembeda dan keterbaruan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama sertifikasi halal, citra merek, dan kualitas produk dalam menganalisis kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan di Tulungagung. Berbeda dengan studi sebelumnya yang umumnya meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam kombinasi yang berbeda, penelitian ini menggabungkan ketiganya secara simultan dalam satu model analisis. Selain itu, fokus pada Mie Gacoan sebagai objek penelitian memberikan konteks yang unik, mengingat merek ini sedang populer. Penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks merek lokal yang sedang berkembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan, pertama dengan memahami niat beli konsumen dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa. Kedua, dengan industri makanan dan minuman yang sedang melonjak maka hal ini menjadi isu hangat di kalangan

⁵² Ahmad Izzuddin and Muhammad Muhsin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2020): 72–78, <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>.

⁵³ Erlin Setiani Prastiwi and Alimuddin Rizal Rivai, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 244–56, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>.

pengusaha makanan untuk bersaing mendapatkan hati pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor seperti sertifikasi halal, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung menjadi sangat penting dalam industri yang terus berkembang ini.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti, maka dapat disimpulkan dan diidentifikasi terkait permasalahannya yakni:

1. Sertifikasi halal sangat penting untuk memberikan jaminan kualitas dan kebersihan produk, serta meningkatkan kepercayaan konsumen baik Muslim maupun non-Muslim.
2. Banyak perusahaan mungkin belum sepenuhnya memahami pentingnya citra merek dan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kualitas produk yang tidak konsisten dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti lokasi yang strategis dan suasana tempat yang nyaman dan estetik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah yakni:

1. Apakah sertifikasi halal, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian yakni:

1. Untuk menguji apakah sertifikasi halal, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung.
2. Untuk menguji apakah sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung.
3. Untuk menguji apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung.

4. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna. Adapun kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memajukan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan sertifikasi halal, citra merek dan kualitas produk yang dicapai melalui kepuasan konsumen dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang yang sama.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti dalam mengembangkan kompetensi dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh sertifikasi halal, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah yang terkait dengan pemasaran, manajemen merek, dan produk halal.

c. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan/saran kepada pelaku bisnis mie gacoan Tulungagung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil analisa pada hubungan variabel tersebut dapat digunakan sebagai rujukan dalam langkah yang dapat diambil guna meningkatkan strategi bisnis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai topik yang sama atau terkait.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel X (*independent*) terhadap variabel Y (*dependent*). Variabel X yang dimaksud adalah sertifikasi halal, citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel Y adalah kepuasan konsumen.

2. Keterbatasan

Penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Data yang digunakan berasal dari kuisioner/angket mengenai kepuasan konsumen Mie Gacoan Tulungagung. Meskipun ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel sertifikasi halal, citra merek dan kualitas produk.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal merupakan suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan.⁵⁴

b. Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah citra merek adalah suatu persepsi yang sering muncul dibenak konsumen ketika mereka mengingat merek dari sebuah produk. Hal ini dapat membantu konsumen dalam proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk

⁵⁴ Hayyun Durrotul Faridah, "Halal Certification in Indonesia; History, Development, and Implementation," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 68, <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>.

khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian.⁵⁵

c. Kualitas Produk

Menurut Assauri kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁶

d. Kepuasan Konsumen

Menurut Tse dan Wilton kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan.⁵⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memperjelas mengenai judul penelitian sehingga tidak menimbulkan penafsiran yang salah. Penelitian dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Tulungagung”. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa signifikan pengaruh variabel (X_1) sertifikasi halal, (X_2) citra merek,

⁵⁵ Firmansyah M. Anang, "Buku Pemasaran Produk Dan Merek", 2019, 1-337.

⁵⁶ Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.

⁵⁷ Mulia Siregar, “Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan,” *Jurnal Diversita* 7, no. 1 (2021): 114–20, <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>.

(X₃) kualitas produk terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen mie gacoan Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengikuti pedoman skripsi dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang terdiri dari enam bab. Oleh karena itu, peneliti menerapkan sistematika penulisan yang mencakup keseluruhan isi penelitian, meliputi bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir, sesuai dengan buku pedoman skripsi dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

1. Bagian Awal

Bagian awal skripsi meliputi sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman keaslian tulisan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama

Bagian utama merupakan bagian isi dari penelitian yang terdiri dari beberapa subbab, yaitu:

BAB I : Bab ini membahas tentang gambaran umum dari isi skripsi yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan

penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai kajian teori yang berkaitan dengan penelitian. Serta berisikan tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV : Bab ini berisikan tentang pemaparan dari hasil penelitian yang berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V : Bab ini berisikan tentang pembahasan dari data penelitian, teknik analisis data, serta pemaparan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB VI : Bab ini membahas kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir dari skripsi berisi uraian daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.