

PENGARUH SERTIFIKAT HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WIZZMIE DI MASYARAKAT CILEUNGSI

Sri Lestari¹, Finantyo Eddy Wibowo², Ahmad Muti³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al-Wafa

lessri310504@gmail.com¹, finantyoeddy@gmail.com², ahmadmuthiali@gmail.com³

ABSTRACT; This study aims to analyze the influence of halal certification and price on customer satisfaction of Wizzmie in the Cileungsi community. The research method used was a quantitative approach with path analysis using SmartPLS 3. A total of 400 respondents participated in this study. The results showed that price has a positive and significant effect on customer satisfaction, while halal certification does not have a significant effect on price. The findings highlight the importance of pricing strategies and halal certification in building customer trust and loyalty.

Keywords: Halal Certification, Price, Customer Satisfaction, Islamic Economics, Wizzmie.

ABSTRAK; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Masyarakat Cileungsi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis) menggunakan SmartPLS 3. Sebanyak 400 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sertifikat halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap harga. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga dan sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Sertifikat Halal, Harga, Kepuasan Pelanggan, Ekonomi Syariah, Wizzmie.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri halal di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Sertifikat halal menjadi simbol kepercayaan yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan.

Wizzmie sebagai salah satu merek kuliner modern menghadirkan produk mie kekinian dengan konsep rasa pedas dan suasana restoran yang menarik bagi generasi muda. Namun, isu mengenai kejelasan sertifikat halal dan strategi harga yang kompetitif menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh sertifikat halal dan harga terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Masyarakat Cileungsi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep halal berasal dari syariat Islam yang berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dan tidak menimbulkan dosa bagi umat Muslim. Sertifikasi halal bertujuan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan yang sesuai dengan ketentuan syariah. Menurut Nurcahyo dan Hardiansyah (2017), sertifikat halal meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk yang dikonsumsi.

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam perspektif Islam, harga harus mencerminkan keadilan, keseimbangan, dan tidak mengandung unsur penipuan. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2002), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wizzmie di wilayah Cileungsi dengan jumlah sampel 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk menguji hubungan antarvariabel.

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square
Harga	0.478
Kepuasan Pelanggan	0.652

Nilai R-Square menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan sebesar 65,2% oleh variabel sertifikat halal dan harga, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	Signifikansi (p-value)
Sertifikat Halal → Harga	0.112	0.267
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.723	0.000
Sertifikat Halal → Kepuasan Pelanggan	0.198	0.076

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0.05$), yang berarti semakin sesuai harga dengan persepsi nilai produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sementara itu, sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap harga maupun kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sertifikat halal merupakan faktor penting dalam kepercayaan konsumen Muslim, namun dalam konteks Wizzmie, konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi harga, rasa, dan pengalaman makan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sertifikat halal tidak memiliki pengaruh langsung terhadap harga maupun kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dengan jaminan kehalalan produk. Selain itu, perusahaan disarankan memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai halal dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Nurcahyo, A., & Hardiansyah, H. (2017). *Sertifikasi Halal dalam Perspektif Konsumen Muslim*. Jurnal Ekonomi Islam.
- Putri, S. D. (2021). *Konsep Halal dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Hukum dan Syariah.
- Yunus, M. (2014). *Sertifikasi Halal dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Halal Indonesia.

Warto, S., & Samsuri. (2020). *Sertifikasi Halal dan Implikasinya bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia*. Jurnal Ekonomi Islam..