

# Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Halal Bakery Tsabita: Studi Kasus Halal Bakery Tsabita Surakarta

Nabila Almira<sup>1</sup>, Maulidyah Indira Hasmarini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[b300210040@student.ums.ac.id](mailto:b300210040@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

[mi148@ums.ac.id](mailto:mi148@ums.ac.id)

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Juli 2024

Received in revised form 29 Agustus 2024

Accepted 7 Oktober 2024

Available online 25 November 2024

## ABSTRACT

This research aims to analyze more deeply consumer interest in repurchasing Halal Bakery Tsabita products, to find out whether there is a relationship between halal labeling, price and product quality that can encourage consumer interest so as to increase product repurchase. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques carried out by filling out questionnaires with 53 respondents who are consumers of Halal Bakery Tsabita. The results of this research show that having halal labeling on products, prices that are affordable for all groups and product quality that has the same consistency every time they buy can increase consumers' interest in repurchasing the product.

**Keywords:** Halal Labeling, Price, Product Quality, Repurchase Intention

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mengenai minat konsumen terhadap pembelian ulang produk Halal Bakery Tsabita, untuk mengetahui apakah berhubungan antara labelisasi halal, harga dan kualitas produk yang dapat mendorong minat konsumen sehingga mampu meningkatkan pembelian ulang produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner terhadap 53 responden yang merupakan konsumen dari Halal Bakery Tsabita. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya labelisasi halal pada produk, harga yang terjangkau oleh semua kalangan dan kualitas produk memiliki konsistensi yang sama setiap kali membeli dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

**Kata Kunci:** Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Minat Pembelian Ulang

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia sudah sangat pesat terutama pada sektor industri kuliner. Industri kuliner memberikan nilai tambah pada produk melalui kreativitas para pelaku industri kuliner, seperti pengembangan cara pengolahan, resep, dan cara penyajian yang menjadi faktor masuknya industri kuliner ke dalam industri kreatif (Tsabitah, 2023). Dengan berkembangnya usaha kuliner saat ini persaingan antar para pebisnis pun sangat ketat. Mulai banyak usaha kecil yang mulai mengembangkan usahanya dengan adanya peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Usaha kuliner yang saat ini sedang berkembang di kalangan masyarakat adalah *Cake & Bakery*. Halal Bakery Tsabita adalah salah satu usaha kuliner yang saat ini sedang berkembang. Halal Bakery Tsabita merupakan

usaha kuliner *cake & bakery* yang sudah berdiri sejak tahun 2006, Halal Bakery Tsabita sekarang sudah mempunyai 8 outlet di Surakarta, 2 outlet di Semarang, dan 1 tempat produksi (Saraswati et al., 2020).

Varian produk Halal Bakery Tsabita terdiri dari: Cake Kenari, Chiffon Pandan, Ring Muffin, Brownies Kenari Kukus Siram, Bolen Pisang Coklat dan Bolu Lemon Pandan. Halal Bakery Tsabita perlu menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas untuk menarik perhatian pelanggan, tetapi juga perlu memenuhi permintaan pelanggan guna menciptakan rasa loyalitas di kalangan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke pada kompetitor (Bharmawan, 2022).

Pelanggan yang setia atau loyal menunjukkan perilaku pembelian yang teratur atau terdapat suatu kondisi yang mengharuskan pelanggan tersebut melakukan pembelian minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu (Mashuri, 2020). Sikap pelanggan terhadap pembelian ulang juga dipengaruhi oleh minat konsumen dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan puas dengan apa yang mereka harapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh.

Minat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Hidayat & Resticha, 2019). Komitmen ini muncul karena konsumen memiliki kesan positif terhadap merek dan merasa puas dengan pembelannya (Girsang et al., 2020). Ketika konsumen mengetahui keunggulan suatu produk dan nilai tambahan dari produk tersebut, konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk Halal Bakery Tsabita dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari (Kusuma Ningrum & Indira Hasmarini, 2024)

Analisa mendalam pada minat konsumen terhadap pembelian ulang produk Halal Bakery Tsabita ini akan membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor apa yang membuat produk *cake & bakery* Halal Bakery Tsabita diminati oleh konsumen. Dengan memahami keunggulan produk Halal Bakery Tsabita, perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran produk, meningkatkan daya saing, dan memperluas pasar penjualan (Nazla & Soebagiyo, 2024). Bagi pelaku bisnis lainnya, dapat mengadopsi strategi yang tepat dalam mengembangkan produk-produk mereka. Hal ini dapat berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat identitas kuliner daerah (Aini, 2024).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Labelisasi Halal

*Brand image* merupakan respon dari konsumen terhadap suatu merek berdasarkan baik buruknya hal-hal yang mereka ingat mengenai merek tersebut (Pratama et al., 2019). *Brand image* disini perusahaan bertujuan untuk menciptakan citra merek yang akan selalu diingat dalam pikiran konsumen, tentang makanan yang mempunyai labelisasi halal yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen (Ningsih & Kinanti, 2022).

### 2.2. Harga

Penentuan harga jual yang optimal dilakukan sebagai bagian dari upaya mencapai keuntungan yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Yustitia & Adriansah, 2022). Untuk mencapai tujuan dan keuntungan yang diinginkan, perusahaan harus menentukan harga produk, layanan, atau barang mereka dengan hati-hati. Penetapan harga dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi daya beli konsumen (Cakranegara et al., 2022).

### 2.3. Kualitas Produk

Melambungkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikannya (Kotler & Armstrong, 2016). Produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah (Siregar & Widiastuti, 2019).

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini di Halal Bakery Tsabita yang beralamat di Jl. Yosodipuro No.52, Punggawan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif adalah salah

satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

Arikunto (dalam Oktaviani & Ramadan, 2023) data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik maupun perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Penentuan sumber data pada orang yang dilakukan secara purposive, yakni dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Wekke, 2019). Peneliti perlu mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian seperti kuesioner, wawancara, bahkan observasi untuk mengumpulkan data yang dapat digunakan (Atmowardoyo, 2018). Data primer didapatkan melalui kuesioner dan observasi kepada beberapa konsumen Halal Bakery Tsabita yang ada di Surakarta Jawa Tengah. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya (Tandra et al., 2021). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertama teknik pengumpulan data, kedua analisis minat konsumen, ketiga memberikan solusi untuk evaluasi (Aini, 2024).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

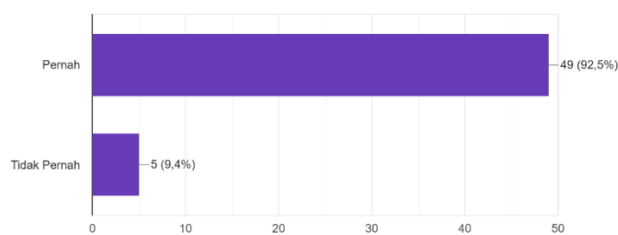
##### 4.1 Karakteristik Responden

Hasil analisis menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang (11,3%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 47 orang (88,7%) berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 6 orang (11,3%), responden yang berusia 18-30 tahun sebanyak 43 orang (81,1%), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 2 orang (3,8%), responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang (3,8%). Pegawai swasta/negeri sebanyak 9 orang (17%), wirausaha sebanyak 3 orang (5,7%), pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (77,3%).

Kuesioner ini merupakan replikasi dari penelitian Aini (2024) dan telah dimodifikasi oleh Peneliti. Hasil data kuesioner dengan 15 pertanyaan dan pernyataan kepada beberapa konsumen Halal Bakery Tsabita Surakarta sebanyak 53 responden, sebagai berikut:

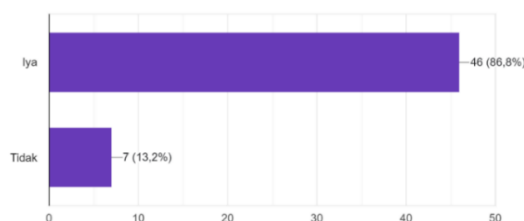
**4.1.1.** Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah dibagikan oleh konsumen Halal Bakery Tsabita tentang “Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Halal Bakery Tsabita” dapat disimpulkan bahwa dari 53 responden dengan presentase sebesar 92,5% pernah berbelanja di Halal Bakery Tsabita, dan sisanya sebesar 9,4% tidak pernah berbelanja di Halal Bakery Tsabita. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat sekitar sudah pernah berbelanja di Halal bakery Tsabita. Berikut merupakan data hasil kuesioner:

Pernahkah anda berbelanja di Tsabita Halal Bakery  
53 jawaban



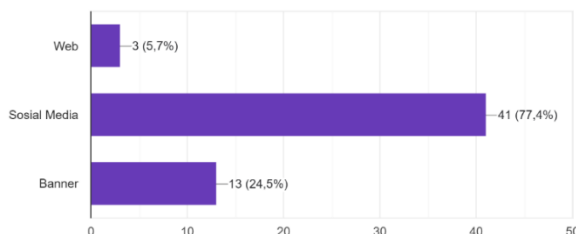
**4.1.2.** Dari total 53 responden, dengan presentase 86,8% kembali berbelanja di Halal Bakery Tsabita dan sisanya dengan presentase sebesar 13,2% tidak kembali berbelanja di Halal Bakery Tsabita. Kesimpulan dari hasil survei adalah mayoritas pernah kembali berbelanja di Halal Bakery Tsabita. Meskipun sebagian kecil tidak kembali berbelanja di Halal Bakery Tsabita, persentase yang lebih besar menunjukkan minat yang cukup tinggi dan memiliki potensi untuk melakukan pembelian ulang produk. Berikut merupakan data hasil dari kuesioner:

Jika pernah, apakah anda kembali berbelanja di Tsabita Halal Bakery  
53 jawaban



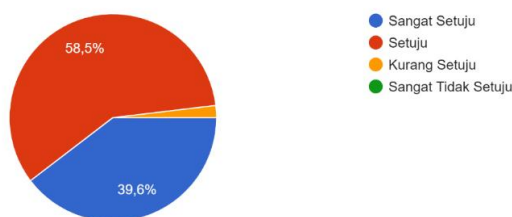
**4.1.3.** Dari total 53 responden, dengan presentase 77,4% mengetahui Halal Bakery Tsabita melalui Sosial Media, dengan presentase 24,5% mengetahui Halal Bakery Tsabita melalui *Banner*, dengan presentase 5,7% mengetahui Halal Bakery Tsabita melalui *Webside*. Dari data tersebut sebagian besar pelanggan mengetahui Halal Bakery Tsabita melalui Sosial Media. Hal ini menunjukkan bahwa Halal Bakery Tsabita memiliki promosi yang tinggi di Sosial Media. Berikut merupakan data hasil kuesioner:

Darimana anda mengetahui Halal Bakery Tsabita  
53 jawaban



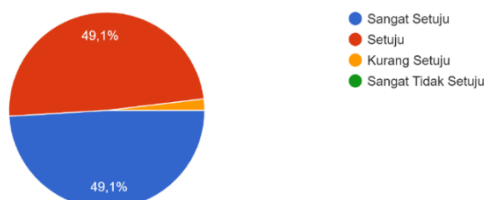
**4.1.4.** Dari total 53 responden, dengan presentase sebesar 58,5% setuju untuk melakukan pembelian ulang produk, dengan presentase sebesar 39,6% sangat setuju untuk melakukan pembelian ulang produk. Hal ini menunjukkan bahwa adanya labelisasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk roti Halal Bakery Tsabita. Berikut diagram hasil kuesioner:

Berminat untuk membeli lagi produk roti Halal Bakery Tsabita karena adanya label halal  
53 jawaban



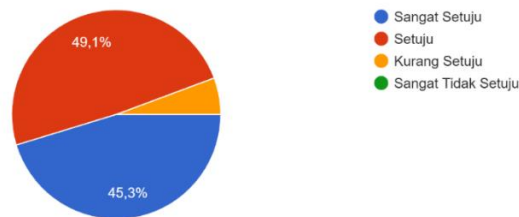
**4.1.5.** Dari total 53 responden, dengan presentase yang sama yaitu 49,1% konsumen memilih sangat setuju dan setuju bahwa adanya label halal konsumen yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan. Hal ini menunjukkan dengan produk yang memiliki label halal dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang akan dikonsumsi seperti pada produk roti Halal Bakery Tsabita. Berikut merupakan diagram hasil kuesioner:

Dengan adanya Label Halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan  
53 jawaban



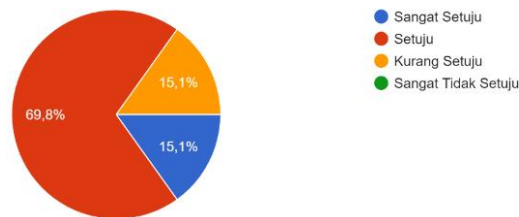
**4.1.6.** Dari total 53 responden dengan presentase 49,1% setuju bahwa label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk roti dan sisanya yaitu dengan presentase 45,3% konsumen merasa sangat setuju dengan adanya label halal pada suatu produk roti menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk roti. Kesimpulan dari hasil survei adalah mayoritas responden merasa bahwa label halal menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk. Meskipun ada sebagian kecil yang tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangannya. Berikut merupakan diagram hasil kuesioner:

Label Halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk roti  
53 jawaban



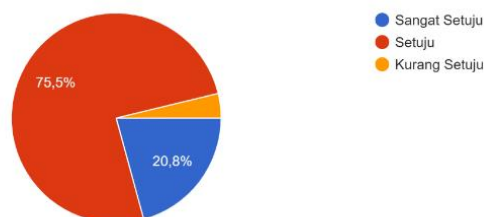
**4.1.7.** Dari total 53 responden, dengan presentase 69,8% merasa setuju bahwa harga dari produk Halal Bakery Tsabita terjangkau oleh semua kalangan, sisanya yaitu dengan presentase 15,1% merasa sangat setuju bahwa harga dari produk Halal Bakery Tsabita terjangkau oleh semua kalangan. Kesimpulan dari hasil survei adalah mayoritas responden merasa bahwa harga dari produk Halal Bakery Tsabita terjangkau oleh semua kalangan. Meskipun ada sebagian kecil yang merasa kurang setuju dengan harga dari produk Halal Bakery Tsabita yang terjangkau oleh semua kalangan, namun secara keseluruhan, konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan presentase pembelian ulang atas produknya dengan terus mempertahankan harga yang ada dan mendengarkan masukan dari konsumen. Berikut diagram hasil kuisioner:

Harga produk Halal Bakery Tsabita terjangkau oleh semua kalangan  
53 jawaban



**4.1.8.** Dari total 53 responden, dengan presentase 75,5% setuju bahwa harga dari produk yang ditawarkan oleh Halal Bakery Tsabita sudah sesuai dengan kualitas produk, dengan presentase 20,8% sangat setuju bahwa harga dari produk yang ditawarkan oleh Halal Bakery Tsabita sudah sesuai dengan kualitas produk. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga produk yang ditawarkan Halal Bakery Tsabita sesuai dengan kualitas produk. Namun sebagian kecil responden menilai harga produk yang ditawarkan Halal Bakery Tsabita tidak sesuai dengan kualitas produknya. Berikut merupakan diagram hasil kuisioner:

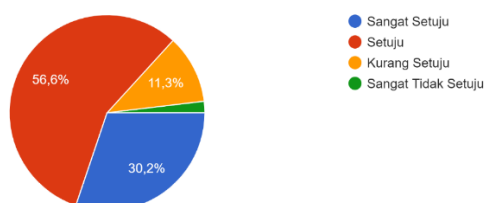
Harga produk yang ditawarkan Halal Bakery Tsabita sesuai dengan kualitas produk  
53 jawaban



**4.1.9.** Dari 53 responden, dengan presentase 56,6% berminat untuk membeli lagi produk Halal Bakery Tsabita karena produk memiliki konsistensi kualitas yang sama setiap kali konsumen membeli, dengan presentase 30,2% sangat berminat untuk membeli lagi produk Halal Bakery Tsabita karena produk memiliki konsistensi kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Meskipun sisanya sebesar 11,3% merasa kurang berminat untuk membeli lagi produk Halal Bakery Tsabita karena mereka merasa produk yang ditawarkan

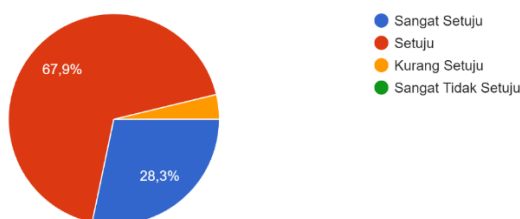
tidak memiliki kualitas yang sama dan konsisten setiap kali konsumen membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mempertahankan konsistensi kualitas pada produk roti yang ditawarkan. Dengan demikian perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas yang sama agar dapat terus meningkatkan presentase pembelian ulang produk Halal Bakery Tsabita. Berikut merupakan diagram hasil kuisisioner:

Berminat membeli lagi produk Halal Bakery Tsabita karena produk memiliki konsistensi kualitas yang sama setiap kali saya membeli  
53 jawaban



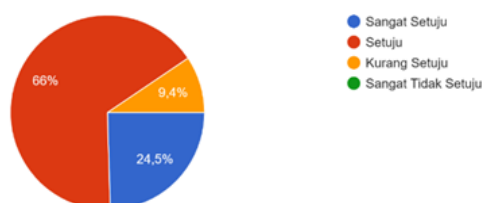
**4.1.10.** Dari total 53 responden, dengan presentase 67,9% setuju bahwa produk roti Halal Bakery Tsabita memiliki kualitas roti yang sesuai dengan rasa yang diharapkan oleh konsumen, dengan presentase 28,3% sangat setuju bahwa produk roti Halal Bakery Tsabita sudah memiliki kualitas roti yang sesuai dengan rasa yang diharapkan oleh mereka. Meskipun ada sebagian kecil yang kurang setuju dengan kualitas roti yang ditawarkan oleh Halal Bakery Tsabita, konsumen merasa kurang sesuai dengan rasanya dan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Berikut merupakan diagram hasil kuisisioner:

Produk roti Halal Bakery Tsabita memiliki kualitas roti yang sesuai dengan rasa yang diharapkan  
53 jawaban



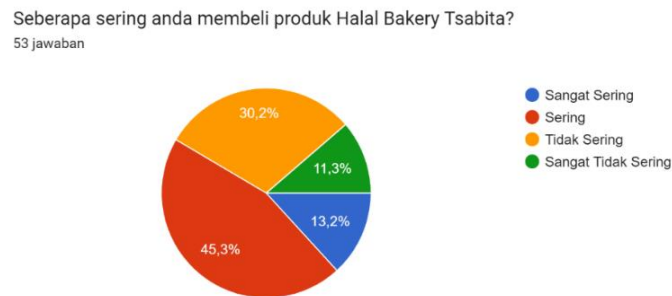
**4.1.11.** Dari 53 responden, dengan presentase 66% setuju untuk memilih dalam membeli roti Halal Bakery Tsabita karena variasi produk yang ditawarkan lebih banyak, dengan presentase 24,5% sangat setuju untuk memilih dalam membeli roti Halal Bakery Tsabita karena variasi produk yang ditawarkan lebih banyak, dan sisanya yaitu 9,4% kurang setuju untuk untuk memilih dalam membeli roti Halal Bakery Tsabita karena merasa tidak cukup banyak memiliki variasi produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menawarkan variasi produk yang menarik konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan presentase pembelian ulang atas produknya yang memiliki banyak variasi produk. Berikut merupakan diagram hasil kuisisioner:

Memilih untuk membeli roti di Halal Bakery Tsabita karena variasi produk yang ditawarkan lebih banyak  
53 jawaban



**4.1.12.** Dari total 53 responden, dengan presentase 13,2% sangat sering membeli produk roti Halal Bakery Tsabita, dan sisanya dengan presentase 11,3% sangat tidak sering membeli produk roti Halal Bakery Tsabita. Kesimpulannya dari hasil survei yang dilakukan pada 53 responden bahwa mayoritas responden 45,3%

cenderung sering membeli produk roti Halal Bakery Tsabita. Meskipun ada sebagian kecil responden 30,2% yang tidak sering membeli produk roti Halal Bakery Tsabita, namun presentase yang lebih besar menunjukkan minat yang cukup tinggi dalam pembelian produk Halal Bakery Tsabita. Hal ini menunjukkan bahwa produk roti Halal Bakery Tsabita cukup diminati oleh pasar. Berikut diagram dari hasil kuesioner:



**4.1.13.** Dari 53 responden, dengan presentase 66% berminat untuk merekomendasikan produk Halal Bakery Tsabita, dengan presentase 26,4% sangat berminat untuk merekomendasikan produk Halal Bakery Tsabita, dan sisanya yaitu 7,5% kurang berminat untuk merekomendasikan produk Halal Bakery Tsabita kepada keluarga dan sahabat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap produk, dan sebagian besar responden cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, sebagai catatan bahwa kesimpulan ini didasarkan pada ukuran sampel yang kecil dan tidak mewakili pandangan seluruh populasi terhadap produk. Berikut merupakan diagram hasil kuisisioner:



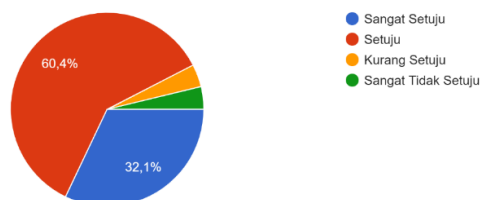
**4.1.14.** Dari total 53 responden, dengan presentase 45,3% setuju bahwa Halal Bakery Tsabita adalah pilihan utama dalam membeli roti, dengan presentase 26,4% sangat setuju bahwa Halal Bakery Tsabita adalah pilihan utama dalam membeli roti, dan sisanya yaitu dengan presentase 28,3% konsumen merasa kurang setuju Halal Bakery Tsabita dijadikan pilihan utama dalam membeli roti. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa Halal Bakery Tsabita adalah pilihan utama dalam membeli roti. Berikut merupakan diagram hasil kuisisioner:



**4.1.15.** Dari 53 responden, dengan reponden 60,4% berminat untuk mencoba produk lainnya yang ditawarkan Halal Bakery Tsabita saat berkunjung kembali, dengan presentase 32,1% sangat berminat untuk mencoba produk lainnya yang ditawarkan Halal Bakery Tsabita saat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil membuat konsumen berminat untuk berkunjung kembali dan mencoba produk lainnya yang ditawarkan oleh Halal Bakery Tsabita. Meskipun sebagian kecil konsumen

merasa kurang berminat untuk mencoba produk lainnya yang ditawarkan Halal Bakery Tsabita saat berkunjung kembali. Berikut merupakan diagram hasil kuisioner:

Berminat untuk mencoba produk lainnya yang ditawarkan Halal Bakery Tsabita saat berkunjung kembali  
53 jawaban



## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari kuesioner pada 53 responden tentang Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Halal Bakery Tsabita. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti labelisasi halal, harga dan kualitas produk. Pertama, Labelisasi halal: 58,5% dari 53 responden setuju, dengan adanya label halal pada produk dapat meningkatkan minat konsumen dan konsumen yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan. Kedua, Harga: 69,8% dari 53 responden setuju, dengan harga produk Halal Bakery Tsabita yang terjangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Ketiga, Kualitas Produk: 67,9% dari 53 responden setuju, dengan produk roti Halal Bakery Tsabita yang memiliki kualitas roti yang sesuai dengan rasa yang diharapkan dan memiliki banyak variasi produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dari hasil survei yang telah dilakukan sebesar 66% dari 53 responden berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Halal Bakery Tsabita.

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran pada perusahaan:

- 5.1. Memberikan inovasi terhadap produk yang diproduksi sehingga selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan minat konsumen terhadap pembelian ulang produk
- 5.2. Mempertahankan dari segi harga, label halal dan konsistensi kualitas produk agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Halal Bakery Tsabita
- 5.3. Memperhatikan umpan balik yang diberikan oleh konsumen terkait harga dan kualitas produk untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. A. Tsabitah, "Kue Gugui Asal Negeri Padang Sibusuk dan Strategi Pengembangan dalam Pariwisata Kabupaten Sijunjung Sumatra Barat," *Dr. Diss.*, 2023, [Online]. Available: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>[http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttp://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1](http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttp://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1)
- [2] A. Saraswati, Suprayitno, and Lamidi, "Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Produk pada Pelanggan Tsabita Halal Boga Gentan Sukroharjo," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 20, no. 3, pp. 279–288, 2020.
- [3] A. S. Bharmawan, *Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Scopindo Media Pustaka, 2022.
- [4] M. Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA J. Ilm. Ekon. Kita*, vol. 9, no. 1, pp. 54–64, 2020, doi: 10.46367/iqtishaduna.v9i1.212.
- [5] R. Hidayat and D. Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah," *J. Bus. Adm.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–52, 2019, doi: 10.30871/jaba.v3i1.1282.
- [6] N. M. Girsang, E. S. Rini, and P. Gultom, "The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of

- Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra,” *Eur. J. Manag. Mark. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–57, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3627548.
- [7] H. Kusuma Ningrum and M. Indira Hasmarini, “Marketing Strategy Analysis Using STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning) at PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia,” *INCOME J. Econ. Dev.*, vol. 4, no. 12, pp. 15–19, 2024, [Online]. Available: <https://pusdig.web.id/index.php/economy/>
- [8] S. Nazla and D. Soebagiyo, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Unggulan Lilin Aromaterapi Lavender Studi Kasus : Natureline Boyolali 2023,” *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 80–87, 2024.
- [9] A. L. Aini, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Best Seller Brownies Cinta Studi Kasus : Brownies Cinta Karanganyar,” *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2024.
- [10] R. I. Pratama, D. D. Megadini, and T. Kusriandini, “Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services,” *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 6, no. 1, pp. 173–186, 2019, doi: 10.18415/ijmmu.v6i1.533.
- [11] Ningsih and H. Kinanti, “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Instan,” *J. IAIN Kudus*, 2022.
- [12] E. Yustitia and A. Adriansah, “Pendampingan Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dan Harga Jual pada UMKM di Desa Sawahkulon.,” *Jumat Ekon. J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.32764/abdimas\_ekon.v3i1.2506.
- [13] P. A. Cakranegara, W. Kurniadi, F. Sampe, J. Pangemanan, and M. Yusuf, “The Impact of Goods Product Pricing Strategies on Consumer Purchasing Power: A Review of The Literature,” *J. Ekon.*, vol. 11, no. 03, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [14] Kotler and Armstrong, *Marketing an Introduction*, 13th ed. Pearson Education, 2016.
- [15] J. S. Siregar and E. Widiastuti, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Danar Hadi Surakarta,” *Ragam Penelit. Mesin*, vol. 1, no. 1, pp. 21–29, 2019.
- [16] Rusandi and Muhammad Rusli, “Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus,” *Al-Ubudiyah J. Pendidik. dan Stud. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 48–60, 2021, doi: 10.55623/au.v2i1.18.
- [17] D. Oktaviani and Z. H. Ramadan, “Analisis Dampak Bullying Terhadap Psikologi Siswa Sekolah Dasar,” *J. Educ.*, vol. 9, no. 3, pp. 1245–1251, 2023, doi: 10.31949/educatio.v9i3.5400.
- [18] I. S. Wekke, *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku, 2019.
- [19] H. Atmowardoyo, “Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D,” *J. Lang. Teach. Res.*, vol. 9, no. 1, pp. 197–204, 2018, doi: 10.17507/jltr.0901.01.
- [20] M. M. Tandra, B. Lumanauw, and M. H. Rogi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis, dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 1476–1484, 2021.