

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN
PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN
PEMBELI BATIK HAS 711 KOTA PEKALONGAN**

*(The Influence of Price, Product Quality, and Implementation of
Islamic Business Ethics on Customer Satisfaction at Batik Has 711
in Pekalongan City)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

NAURA KHANSA SHABIRA

22423058

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naura Khansa Shabira
NIM : 22423058
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika Bisnis Islam
terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 7 April 2026



Naura Khansa Shabira

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 08 April 2026
20 Syawal 1447

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Kaprodi Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Kaprodi Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 79/Kaprodi/10/DAATI/FIAI/II/2026 tanggal 3 Februari 2026 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Naura Khansa Shabira
Nomor Mahasiswa : 22423058
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,



Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I.

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

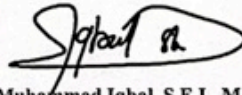
Nama Mahasiswa : Naura Khansa Shabira

Nomor Mahasiswa : 22423058

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika Bisnis Islam
terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing Skripsi,



Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I.

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Haryim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 818444 ext. 4511
F. (0274) 818463
E. ia@uii.ac.id
W. ia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 April 2026
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika
Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota
Pekalongan
Nama : NAURA KHANSA SHABIRA
Nomor Mahasiswa : 22423058

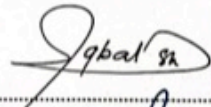
Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 1
Anom Garbo, SEI, ME

Penguji 2
Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

()
()
()

Yogyakarta, 05 Mei 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala atas segala rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, yang senantiasa menjadi teladan dalam setiap langkah kehidupan.

Dengan penuh cinta dan rasa terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Papa M. Yusuf, S.E. dan Mama Martini Wulandari. Terima kasih papa dan mama atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap keadaan. Kalian adalah tempat pulang, sumber semangatku, dan alasan penulis untuk terus bertahan dan berjuang. Semoga Allah Ta'ala senantiasa melimpahkan rezeki mama dan papa serta kesehatan, keberkahan, kebahagiaan dunia akhirat dan umur panjang agar kita selalu bahagia bersama hingga kelak nanti.

Terima kasih juga untuk kakak dan adik tercinta, Muhammad Zain Zaidane Rizqy, S.M. dan Muhammad Arwa Al Ghifari. Kehadiran kalian memberikan warna dalam hidup penulis, canda, tawa, dan kebersamaan yang kita miliki menjadi penyemangat penulis di saat lelah. Semoga Allah senantiasa menjaga kebersamaan ini dalam kasih sayang dan keberkahan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya Program Studi Ekonomi Islam, atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan. Terima kasih atas kesabaran dan ketulusan dalam membimbing penulis selama masa perkuliahan. Secara khusus, terima kasih kepada Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, dukungan, dan motivasi dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan yang Bapak berikan kepada penulis mendapat balasan terbaik dari Allah Ta'ala.

Teruntuk teman-teman tercinta yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini, terima kasih telah hadir, mendengarkan, membantu, dan menguatkan tanpa lelah. Terima kasih telah menjadi teman yang terbaik dalam hidup penulis, semua

kebersamaan yang kita lalui menjadi kenangan yang sangat berarti dan tidak akan terlupakan. Semoga Allah senantiasa membalas segala kebaikan kalian dengan kesehatan, rahmat, keberkahan, dan kemudahan dalam menjalani kehidupan.

Terakhir, untuk diri sendiri, terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah. Perjalanan ini mungkin belum selesai, tetapi pencapaian hari ini adalah bukti bahwa setiap usaha tidak pernah sia-sia. Semoga ke depannya, penulis dapat terus melangkah dengan penuh harapan untuk meraih impian satu per satu.

HALAMAN MOTTO

*“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan ucapkanlah
perkataan yang benar”*

(QS. Al- Ahzab: 70)

*“Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja,
mengerjakannya secara professional (HR. Imam Baihaqi)”*

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN PEMBELI BATIK HAS 711 KOTA PEKALONGAN

NAURA KHANSA SHABIRA

22423058

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain korelasional. Sampel sebanyak 97 responden diperoleh melalui rumus coachran dengan teknik insidental sampling, yaitu pembeli yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan pernah membeli produk Batik Has 711. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis melalui uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 29 dengan metode bootstrap sebanyak 1.000 kali resampling untuk menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Namun, variabel penerapan etika bisnis Islam terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Secara simultan, harga, kualitas produk dan penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli dengan nilai uji koefisien determinasi sebesar 0,655, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pembeli sebesar 65,5% sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun harga dan kualitas produk secara individu belum memberikan pengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasan pembeli secara signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen Batik Has 711 dalam menyusun strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada kepuasan pembeli dan peningkatan daya saing industri batik.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Penerapan Etika Bisnis Islam, Kepuasan Pembeli

ABSTRACT

The Influence of Price, Product Quality, and Implementation of Islamic Business Ethics on Customer Satisfaction at Batik Has 711 in Pekalongan City

NAURA KHANSA SHABIRA

22423058

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and the implementation of Islamic business ethics on customer satisfaction. A quantitative approach was used through a correlational design. A sample of 97 respondents was obtained using Cochran's formula with incidental sampling, specifically customers who happened to encounter the researcher and had previously purchased Batik Has 711 products. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire, which was then analyzed via multiple linear regression using SPSS version 29 with the bootstrap method, involving 1,000 resampling iterations to produce more accurate estimates. The results of the study indicate that, individually, the variables of price and product quality do not have a significant effect on customer satisfaction. However, the variable of the implementation of Islamic business ethics was found to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, price, product quality, and the implementation of Islamic business ethics have a positive and significant influence on customer satisfaction with a coefficient of determination of 0.655, meaning these three variables explain 65.5% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 34.5% is influenced by other factors outside the model. These findings indicate that although price and product quality individually do not have a significant influence, together these three variables are capable of significantly increasing customer satisfaction. The results of this study are expected to serve as a basis for the management of Batik Has 711 in formulating an integrated marketing strategy oriented toward customer satisfaction and enhancing the competitiveness of the batik industry.

Keywords: Price, Product Quality, Implementation of Islamic Business Ethics, Customer Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab–Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang di adakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs.Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf n, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumus Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkret dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
اِ...اِ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
اُ...اُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan” dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, yang telah menjadi teladan bagi umat manusia dari zaman jahiliyah hingga menuju jalan yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, arahan, semangat, dan doa dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Sebagai bentuk penghargaan, penulis dengan penuh rasa syukur ingin menyampaikan terima kasih yang amat tulus kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya atas kesempatan berharga yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di lingkungan yang menjadi ruang tumbuh yang bermakna dalam perjalanan penulis.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Anom Garbo, S.E.I., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Muhammad Iqbal, S.E.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis. Setiap

arahan, masukan, dan waktu yang diberikan menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan beliau menjadi amal jariyah yang terus mengalir dan membawa keberkahan.

6. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam, yang telah menanamkan ilmu dengan penuh keikhlasan. Setiap pelajaran yang diberikan bukan hanya menjadi bekal akademik, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
7. Orang tua tercinta, Papa M. Yusuf, S.E dan Mama Martini Wulandari, terima kasih atas cinta yang tidak pernah berkurang, doa yang tidak pernah terputus, serta pengorbanan yang mungkin tidak selalu terlihat namun selalu terasa. Kalian adalah anugerah terbaik yang Allah berikan bagi penulis dan alasan untuk tetap bertahan di setiap lelah, tetap bangkit di setiap jatuh. Tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar peran kalian dalam perjalanan ini. Semoga Allah Ta'ala membalas segala kebaikan dengan keberkahan yang berlipat.
8. Mas dan adik tercinta, mas Zidan dan Awa, terima kasih telah menjadi bagian dari rumah yang selalu penulis rindukan. Kehadiran kalian, doa, serta canda yang sederhana, selalu menjadi penguat di tengah lelah yang tidak terucap.
9. Teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2022, terima kasih atas kebersamaan, cerita, dan perjuangan yang telah dilalui bersama.
10. Teman-teman kandung tersayang, Zalfa, Queena, Salima, Copi, teman-teman geng sholehah dan geng irsyadi, serta seluruh teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah hadir dengan tulus. Terima kasih atas waktu, perhatian, pelukan di saat lelah, serta tawa di tengah penat. Kalian bukan sekadar teman, tetapi menjadi keluarga yang Allah hadirkan dalam perjalanan ini.
11. Kepada pihak Batik Has 711 Kota Pekalongan, penulis mengucapkan terima kasih telah memberikan izin, kesempatan, serta bantuan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.
12. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia menjadi bagian dari penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kontribusi yang diberikan sangat berarti dalam penyelesaian tugas

akhir ini. Semoga setiap kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah yang bernilai di sisi Allah Ta'ala.

13. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, terima kasih telah tetap melangkah meskipun tidak selalu yakin, telah bertahan meskipun sering merasa lelah, dan tidak menyerah meskipun jalan terasa berat. Perjalanan ini bukan hanya tentang menyelesaikan skripsi, tetapi tentang belajar kuat, sabar, dan percaya bahwa setiap proses memiliki maknanya. Terima kasih karena tidak berhenti, bahkan di saat ingin menyerah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, serta menjadi bagian dari ikhtiar yang bernilai ibadah dan mendapatkan ridha Allah Ta'ala.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 7 April 2026



Naura Khansa Shabira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR	xxi
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxvii
DAFTAR GAMBAR	xxviii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI	9

A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	15
1. Harga	15
2. Kualitas Produk.....	18
3. Etika Bisnis Islam	21
4. Kepuasan Pembeli.....	24
C. Hipotesis Penelitian.....	27
D. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian.....	30
B. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	30
C. Subjek dan Objek Penelitian	31
D. Populasi dan Sampel	31
E. Sumber Data.....	32
F. Teknik Pengumpulan Data.....	32
G. Definisi Operasional Variabel.....	32
H. Instrumen Penelitian yang Digunakan	36
I. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV	41
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	41
B. Deskripsi Profil Responden.....	42
C. Hasil Uji Analisis Data.....	50
D. Pembahasan.....	62

BAB V.....	73
PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolonieritas	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Bootstrap Uji t	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Asal Daerah	46
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Produk Dibeli.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keberagaman suku bangsa yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, yang disetiap suku bangsa, memiliki warisan kesenian tradisional yang berbeda-beda. Diantara kekayaan budaya tersebut, batik adalah salah satu ikon warisan budaya bangsa Indonesia yang telah diakui secara global. Pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan Nonbendawi, yang menandai pengakuan global terhadap nilai budaya dan ekonomi batik Indonesia (Pebrianasari et al., 2015).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ekspor batik meningkat signifikan sepanjang triwulan I tahun 2025, yaitu sebesar 76,2% dari periode sebelumnya, yang menunjukkan bahwa batik tidak hanya memiliki budaya yang tinggi namun juga memiliki daya saing tinggi di pasar internasional (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2025). Sejalan dengan itu, Balai Besar Kerajinan dan Batik Kementerian Perindustrian (2025) mencatat terdapat 2.951 unit usaha batik di Indonesia, dimana Jawa tengah merupakan provinsi yang paling mendominasi pelaku industri batik dengan 2.191 unit atau sekitar 74,2% dari total unit usaha batik nasional. Kondisi ini menegaskan bahwa industri batik merupakan subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional (Nata et al., 2025).

Dalam lingkup regional, Kota Pekalongan dikenal sebagai “Kota Batik” karena berkontribusi besar terhadap produksi dan distribusi batik di Indonesia. Berdasarkan data Pemerintah Kota Pekalongan (2022), menunjukkan bahwa sekitar 70% pemasaran batik di Indonesia ditopang oleh para pengrajin batik asal daerah ini. Lebih lanjut, Balai Besar Kerajinan dan Batik Kementrian Perindustrian (2025) mencatat terdapat 1.875 unit usaha batik yang beroperasi di Kota Pekalongan atau sekitar 63,5% dari total unit usaha batik di Jawa

Tengah. Jumlah unit usaha tersebut menunjukkan betapa ketatnya tingkat persaingan diantara pelaku usaha industri batik di Pekalongan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang harus dijaga agar usaha dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin kompetitif (Faradannisa & Supriyanto, 2022).

Salah satu pelaku usaha yang telah berhasil bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan tersebut adalah Batik Has 711 yang berlokasi di Kampoeng Batik Pesindon Gang 2 Nomor 2, Kota Pekalongan. Usaha ini telah berjalan selama sekitar 27 tahun sejak tahun 1998 hingga saat ini. Dengan menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas, mulai dari batik tulis, batik cap, hingga batik sutra, Batik Has 711 menyasar segmen pasar menengah ke atas.

Usaha ini mengutamakan pada distribusi dan grosir dengan melayani pesanan dalam jumlah besar. Sejak awal berdiri, Batik Has 711 telah memiliki pembeli tetap, dengan mayoritas pembeli merupakan pembeli lama dan pedagang batik yang menjalin kerja sama jangka panjang sebagai mitra distribusi. Meskipun begitu, mempertahankan kepuasan pembeli dalam jangka panjang bukanlah hal yang mudah, terutama mengingat daya saing pasar yang ketat dan pemenuhan ekspektasi konsumen yang terus berkembang (Kosasih et al., 2025).

Dalam konteks ini, beberapa faktor utama mempengaruhi kepuasan pembeli, termasuk harga. Harga merupakan faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan pembeli (Nasution, 2023). Berdasarkan teori kepuasan pelanggan Kotler & Armstrong (2018), pelanggan cenderung mengevaluasi kepuasan dengan cara menyesuaikan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa tertentu. Harga tidak hanya berfungsi sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan persepsi nilai yang diterima (Royanda & Hidayat, 2024).

Penelitian oleh Kuswanto & Vikaliana (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas yang sepadan, dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepuasan pembeli. Sebaliknya, harga yang

terlalu rendah justru akan menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan. Oleh karenanya, diperlukan keseimbangan antara harga dan kualitas produk dalam membangun kepuasan pembeli.

Beberapa penelitian mendukung pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pembeli, seperti Setiawan et al. (2022) pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan, serta penelitian oleh Kumrotin & Susanti (2021), Safitri et al. (2022), dan Ningsi et al. (2025). Namun, terdapat hasil berbeda pada studi yang dilakukan oleh Suryawardana et al. (2023) di Batik Danar Hadi Semarang, serta Septiyan et al. (2024) dan Nikmah et al. (2022) yang menunjukkan harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli. Hasil penelitian yang berbeda ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada konteks penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian lebih lanjut dengan fokus pada konteks yang spesifik, seperti Batik Has 711.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor yang utama dalam kepuasan pembeli (Putri et al., 2021). Dalam konteks produk batik, kualitas mencakup berbagai kriteria, seperti bahan kain yang digunakan, motif, dan kerapian hasil produksi (Sopini, 2019). Kualitas produk tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan bagi pembeli, tetapi produk dengan kualitas tinggi juga dapat memberikan kepuasan emosional, kebanggaan bagi pemiliknya, serta dapat menumbuhkan citra positif bagi suatu usaha tertentu (Kotler & Keller, 2012).

Namun, tantangan dalam menjaga kualitas produk yang konsisten sering muncul bagi para pelaku usaha batik yang berdampak langsung pada kepuasan pembeli (Waruwu et al., 2024). Permasalahan kualitas yang sering terjadi adalah kualitas produk memiliki kualitas yang berbeda-beda disetiap batch pembelian, warna batik pudar, cacat pada motif maupun kain (Sutanto et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Novian (2024) di Batik Katura Kabupaten Cirebon membuktikan bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hasil serupa ditemukan oleh

Aliyanda et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi variabel yang dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dibanding variabel lainnya. Diperkuat oleh penelitian Muis et al. (2023) yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pembeli. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020) menemukan hasil berbeda bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli. Perbedaan ini menekankan perlunya penelitian lebih lanjut dalam konteks industri batik tradisional seperti Batik Has 711.

Dalam pemasaran modern, kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan tingkat harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh nilai-nilai etika dan kepercayaan yang dibangun oleh pelaku usaha (Aliyanda et al., 2024). Penerapan etika bisnis Islam, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Karmila et al., 2025). Prinsip-prinsip etika ini, sebagaimana yang dijelaskan Cahyono (2020), mencakup sifat Rasulullah ﷺ, diantaranya kejujuran, keadilan, amanah, tanggung jawab sosial, dalam setiap transaksi bisnis, sehingga kegiatan bisnis tidak hanya menghasilkan keuntungan yang besar namun juga mendapatkan kemaslahatan bersama. Dengan penerapan prinsip tersebut, pembeli yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan cara yang baik cenderung merasa lebih puas (Karimah & Sunarjo, 2023), dan dengan etika, dapat menjadi nilai tambah yang membedakan usaha dengan pesaingnya (Karmila et al., 2025).

Studi yang dilakukan Hakim et al. (2022) pada pedagang batik di Pekalongan menunjukkan dengan diperlakukan adil dan jujur, serta pelayanan yang ramah dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli. Berbeda dengan penelitian Lestari & Putra (2024), pengaruh etika bisnis Islam seperti unity, equilibrium, free will, dan responsibility terhadap kepuasan pembeli tidak signifikan, namun tetap berkontribusi untuk hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.

Dalam pelaksanaannya, masih banyak tantangan yang cukup besar pada usaha batik di Pekalongan dalam implementasi penerapan etika bisnis Islam dengan tetap mempertahankan harga dengan kualitas produk yang sesuai. Beberapa pelaku usaha seringkali hanya mementingkan keuntungan yang besar tanpa memedulikan prinsip-prinsip etika bisnis yang baik. Tidak jarang bagi pengusaha batik melanggar etika bisnis yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pembeli dan menurunkan kepercayaan terhadap pelaku batik di daerah tersebut contohnya praktik penipuan dengan menjual batik printing (sablon) yang memiliki biaya lebih murah dengan mengatakan produk batik tulis asli dengan harga tinggi, lalu ketidakjujuran dalam spesifikasi barang seperti menyembunyikan cacat pada kain ataupun motif batik (Yanuarti, 2020).

Berdasarkan kajian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya meneliti variabel harga, kualitas produk, dan etika bisnis Islam secara parsial terhadap kepuasan pembeli. Sedangkan penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks industri batik, masih terbatas. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pengaruh masing-masing variabel sering kali berbeda berdasarkan konteks penelitian. Adanya perbedaan hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pasar, profil konsumen, jenis produk, dan model bisnis yang diteliti. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penting untuk meneliti lebih lanjut keterkaitan antara harga dan kualitas produk dengan penerapan prinsip etika bisnis Islam dalam upaya mewujudkan kepuasan konsumen pada usaha batik tradisional di Pekalongan, yaitu Batik Has 711. Pemahaman ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian ekonomi Islam serta menjadi masukan praktis bagi pelaku UMKM batik dalam mengelola bisnis secara beretika, kompetitif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi gap akademis tetapi juga mendukung keberlanjutan industri batik sebagai bagian dari ekonomi kreatif nasional.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan identifikasi masalah yang dikemukakan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari harga terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.
2. Menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.
3. Menganalisis pengaruh dari penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.
4. Menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi Islam khususnya teori tentang kepuasan pembeli dengan penggabungan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, serta penerapan etika bisnis Islam. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi akademisi yang tertarik di bidang ini, dengan harapan dapat dikembangkan dengan baik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan yang berguna bagi usaha Batik Has 711 dalam menentukan strategi penerapan harga, pengendalian kualitas produk, penguatan penerapan etika bisnis Islam guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pembeli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM batik lainnya dalam mengelola usaha secara etis, kompetitif, dan berkelanjutan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang konteks penelitian yang didalamnya berisi tentang gambaran awal mengapa penelitian ini penting untuk dilakukan yang diuraikan dalam latar belakang penelitian, kemudian dirumuskan pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang menjadi fokus pada penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dijabarkan tujuan penelitian dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk menjelaskan alur penusunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan telaah pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu yang diperoleh dari berbagai macam sumber ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, landasan teori yang relevan dan sesuai dengan topik untuk mendukung penelitian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai dugaan sementara yang akan dibuktikan kebenarannya, serta kerangka berpikir yang menggambarkan secara sistematis hubungan antar variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci bagaimana penelitian ini dilaksanakan. Dijabarkan dengan metode penelitian, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan jadwal penelitian sebagai acuan pelaksanaan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian disajikan hasil analisis data, meliputi karakteristik responden, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis yang kemudian hasil tersebut dibahas dengan mendalam.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang menyajikan simpulan dari seluruh rangkaian pembahasan pada bab sebelumnya. Selain itu terdapat saran-saran berdasarkan hasil temuan yang ditujukan kepada pihak Batik Has 711 dan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan senantiasa dimulai dari informasi dan temuan yang telah ada. Umumnya, seorang peneliti memulai dengan meninjau kritis karya-karya para ahli sebelumnya untuk memahami perkembangan konsep serta menemukan topik yang belum banyak dibahas. Proses ini melibatkan membaca, memahami, menganalisis, mengevaluasi, dan menilai hasil penelitian sebelumnya agar tahu mana yang sudah digunakan dan yang masih terbuka untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil dari penelusuran literatur tersebut dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
1	Muliati et al (2021)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Bake Seafood N	Kuantitatif (SPSS 211.0 Windows)	Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen muslim Pada Restaurant Dr. Nia Bake Seafood N Steak House Di Kota Dumai	Mengkaji pengaruh etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen, namun penelitian tersebut meneliti kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini meninjau variabel harga dan kualitas produk, serta menemukan bahwa etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menjadi research gap untuk

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
		Steak House Di Kota Dumai			mengkaji kembali variabel tersebut bersama variabel harga dan kualitas produk pada konteks yang berbeda.
2	Nikmah et al (2022)	The Role of Price, Promotion and Quality of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty	Kuantitatif (SEM-PLS)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dealer honda “Banyuwangi Motor”	Keduanya sama-sama mengkaji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian tersebut tidak mengkaji kualitas produk dan etika bisnis Islam, serta menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menjadi celah penelitian untuk dikaji kembali variabel tersebut bersama kualitas produk dan etika bisnis Islam pada konteks yang berbeda.
3	Posi et al. (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan	Kuantitatif (SPSS 16)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan etika bisnis, namun penelitian tersebut

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
		Dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon		variabel harga, kualitas pelayanan, dan etika bisnis terhadap kepuasan pelanggan Anggy Salon	menggunakan variabel kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini mengkaji kualitas produk dan etika bisnis dalam perspektif Islam.
4	Setiawan et al. (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan	Kuantitatif	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Sendang baik secara parsial maupun simultan	Keduanya sama-sama meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha batik, namun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tidak mengkaji variabel etika bisnis Islam.
5	Eltantian et al (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial	Memperkuat bahwa kualitas produk dan harga berdampak terhadap kepuasan

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
		Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu		maupun simultan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di café rindu	konsumen, namun studi tersebut tidak meninjau etika bisnis Islam serta dalam objek penelitian yang berbeda.
6	Aliyanda et al. (2024)	Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim	Kuantitatif	Etika bisnis Islam dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen usaha lontong	Memperkuat bahwa etika bisnis Islam dan kualitas produk berdampak terhadap kepuasan konsumen, namun studi tersebut tidak meninjau harga serta dalam objek penelitian yang berbeda.

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
				Pak Muslim di Medan	
7	Nurmalasari & Mukhlas (2024)	Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Kuantitatif	Etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Memperkuat bahwa etika bisnis Islam berdampak terhadap kepuasan konsumen, namun studi meninjau inovasi produk, sedangkan penelitian ini meninjau harga dan kualitas produk dalam satu penelitian, serta dalam objek yang berbeda.
8	Anani & Supu (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo	Kuantitatif (SPSS versi 22)	Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Keduanya sama-sama mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan. namun penelitian tersebut menemukan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga menjadi celah untuk mengkaji kembali kedua variabel tersebut bersama

No	Nama Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
					variabel etika bisnis Islam pada konteks yang berbeda.
9	Mahayastina et al. (2025)	Pentingnya Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen	Systematic Literature Review (SLR)	Penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kepercayaan, transparansi komunikasi, tanggung jawab sosial, kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan	Memperkuat bahwa etika bisnis dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun studi tersebut menggunakan metode SLR, dan tidak membahas etika bisnis dalam perspektif Islam, serta tidak mengkaji secara langsung harga dan kualitas produk dalam satu penelitian.

Berdasarkan hasil telaah pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa keunikan dan kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini. Kajian-kajian terdahulu umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel independen secara bersamaan, serta beberapa penelitian mengkaji etika bisnis secara umum tanpa perspektif Islam. Belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan penerapan etika bisnis Islam secara bersamaan dalam satu model penelitian di dalam industri batik. Selain itu, hasil penelitian

terdahulu menunjukkan temuan yang beragam dan tidak konsisten, dimana sebagian penelitian menemukan bahwa harga, kualitas produk dan etika bisnis Islam masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pembeli, namun sebagian lainnya menemukan hasil yang sebaliknya. Sehingga penelitian ini perlu dikaji kembali pada konteks yang berbeda dan mengisi celah dengan menggabungkan ketiga variabel sekaligus dalam konteks industri kreatif seperti Batik.

B. Landasan Teori

1. Harga

Harga merupakan salah satu peranan yang terpenting pada bauran pemasaran, secara umum, harga sering diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen, akan menumbuhkan kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut (Yulihapsasi et al., 2025). Menurut Royanda & Hidayat (2024), harga adalah nilai yang dihitung dalam mata uang yang ditetapkan perusahaan sebagai imbalan dari barang atau jasa yang disediakan, dan berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk memuaskan ekspektasi pembeli.

Kotler et al. (2024) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dibebankan kepada pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Pengertian harga menurut Ginting (2012) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah produk. Sejalan dengannya, Swastha (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang dan terkadang disertai dengan produk yang dibayarkan seseorang untuk menerima suatu barang dan pelayanannya. Alma (2013) menambahkan bahwa harga merupakan uang yang dibayarkan untuk suatu layanan, atau nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Menurut Ramli (2013), harga mencerminkan nilai relatif suatu produk atau jasa, tetapi tidak secara langsung menunjukkan berapa banyak sumber daya yang digunakan untuk memproduksinya. Menurut Indrasari (2019), harga adalah kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai nilai suatu produk atau jasa, dan kedua belah pihak bersedia menerima persyaratan tersebut.

Sedangkan pendapat Tjiptono (2019) menyatakan bahwa “harga adalah nilai atau ukuran, baik dalam bentuk barang atau jasa, yang diberikan oleh seseorang untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan”.

Dari berbagai definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa harga dapat dipahami sebagai nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan tertentu. Harga tidak hanya sekedar nominal, namun juga mencakup persepsi, kesepakatan, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dan hubungan antara penjual dan pembeli yang berperan membentuk kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya, perusahaan menetapkan harga suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Namun, seiring dengan perkembangan bisnis dan meningkatnya kesadaran sosial, penetapan harga tidak hanya berorientasi pada aspek keuntungan finansial saja, namun juga faktor non ekonomis lainnya (Nasution, 2019). Berikut penjelasan tujuan penerapan harga menurut Tjiptono (2019), diantaranya:

- 1) Berorientasi pada laba yaitu menekankan keuntungan yang maksimal. Harga produk ditetapkan sedemikian rupa agar pendapatan yang didapat dari penjualan melebihi biaya produksi dan operasional, serta menghasilkan laba yang maksimal bagi perusahaan.
- 2) Berorientasi pada volume yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk memperluas pasar, menarik lebih banyak konsumen, atau meningkatkan penjualan secara cepat dengan jumlah yang banyak.

- 3) Berorientasi pada citra (*image*) yaitu harga sebagai alat untuk membangun identitas merek sesuai dengan pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan yang menawarkan harga yang tinggi dapat menciptakan kesan yang tinggi, sedangkan harga yang rendah dapat menciptakan kesan nilai tertentu.
- 4) Stabilisasi harga yaitu perusahaan menjaga konsistensi harga ditengah persaingan yang terjadi di pasar dan tidak mudah berubah-ubah dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya agar konsumen merasa nyaman dan lebih percaya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) Tujuan lainnya dalam penetapan harga yaitu mencakup menghalangi masuknya pesaing ke pasar, menjaga loyalitas pembeli, mendukung penjualan ulang, dan menghindari intervensi dari pemerintah.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu mengacu pada sejauh mana harga suatu produk dapat dijangkau oleh berbagai macam tingkat pendapatan masyarakat. Biasanya, dalam satu merek terdapat berbagai macam produk dengan harga yang beragam.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, indikator ini menilai apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih harga yang tinggi karena menganggap kualitas baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan manfaat lebih setelah menggunakan apa yang ditawarkan sebanding atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing pasar, konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan yang lainnya. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan produk lain yang memiliki manfaat sama, konsumen akan merasa dirugikan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen akan meragukan manfaat produk tersebut. Sehingga harga

yang kompetitif akan menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut Juran (1999) dalam Syafaruddin et al. (2021), kualitas adalah fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, makna kualitas berorientasi pada pendapatan. Dengan adanya kualitas yang lebih tinggi, kepuasan pembeli akan meningkat, sehingga diharapkan pendapatan juga naik. Menurut Armand V. Feigenbaum dalam Artaya (2018) "*Quality is whatever the buyer says it is*" yang berarti kualitas adalah sesuatu yang ditentukan atau yang diharapkan oleh pembeli.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat diperkenalkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh melalui pembelian, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan terdalam dan kebutuhan manusia, sehingga dapat berkontribusi pada kesejahteraan individu dan masyarakat. Menurut Indrasari (2019), produk didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen yang diwujudkan oleh produsen melalui kreasi dan hasil inovasi produksinya.

Menurut Daga (2017), Kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang mampu menjalankan fungsinya secara efektif meliputi, daya tahan, keandalan, ketelitian, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), definisi dari "kualitas produk adalah serangkaian karakteristik pada produk dan jasa yang membuatnya mampu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang sudah dinyatakan maupun yang tersirat".

Menurut Widyana & Naufal (2018), kualitas produk mencakup kombinasi menyeluruh dari semua karakteristik yang berasal dari berbagai fungsi bisnis mulai dari strategi pemasaran, perancangan, proses produksi, hingga pemeliharaan yang tujuannya adalah produk yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi dan harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan aspek yang paling utama dalam pemasaran yang wajib diperhatikan oleh produsen, sebab kualitas produk yang tinggi dapat langsung menentukan tingkat kepuasan yang dicapai pembeli (Chandra et al., 2020).

Berdasarkan perspektif dari berbagai ahli, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan fitur pada suatu barang atau jasa yang memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, tapi juga oleh ekspektasi pembeli terhadap nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas tinggi akan berperan dalam menciptakan kepuasan pembeli, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pembeli dan peningkatan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk harus menjadi fokus utama di seluruh proses bisnis, agar dapat memberikan manfaat optimal bagi konsumen, dan mendukung kesuksesan perusahaan.

Menurut Assauri (2018), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1) Fungsi Produk (*Product Functionality*)

Setiap produk yang dirancang dan diproduksi harus memiliki tujuan dan manfaat untuk apa produk tersebut ada, sebuah produk yang dihasilkan merupakan penyelesaian masalah dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya fungsi dan manfaat dari produk yang dibuat akan menghasilkan kualitas produk yang baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Wujud Luar (*External Appearance*)

Wujud luar mencakup warna, kemasan, desain, adalah pemicu awal persepsi konsumen melihat kualitas produk yang ditawarkan, jika wujud luar tidak menarik dan memberikan kesan negatif seperti kemasan jelek, desain usang, produk akan sulit diterima oleh konsumen. Sebaliknya, desain yang menarik akan menciptakan harapan positif, dan terjadi kepuasan konsumen jika produk sejalan dengan ekspektasi pembeli.

3) Biaya Produk (*Product Cost*)

Biaya dan harga pada suatu produk sangat menentukan ekspektasi pembeli terhadap kualitas produk. Produk dengan harga tinggi akan menciptakan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas dan semakin mudah untuk merasa tidak puas jika produk tidak sempurna. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan terjadi ketika kualitas produk dengan harga yang diterima sesuai ekspektasi.

Menurut Gasperz dalam Tegowati et al. (2024) menjelaskan bahwa tolak ukur pada kualitas produk meliputi 8 indikator, yang terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*) adalah bagaimana produk menjalankan fungsinya dan ditampilkan kepada konsumen sesuai ekspektasi dan harapan mereka.
- 2) Keandalan (*reliability*) adalah seberapa konsisten sebuah produk berfungsi tanpa adanya kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan merasa aman dan percaya terhadap produk yang baik untuk penggunaan sehari-hari.
- 3) Keistimewaan tambahan (*features*) adalah karakteristik atau fitur tambahan pada suatu produk yang berguna sebagai pembeda dan menambah daya tarik serta nilai lebih bagi penggunanya.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu mengukur sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan standar atau desain yang telah direncanakan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan umur pakai produk. Seberapa lama produk bisa digunakan dalam kondisi normal tanpa adanya kerusakan.
- 6) Kemampuan melayani (*service ability*) mencakup kemudahan dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan, serta kualitas layanan purna jual seperti kecepatan, kenyamanan, dan penanganan keluhan.
- 7) Estetika (*aesthetics*) adalah keindahan penampilan fisik produk yang dapat dirasakan, mencakup warna, bentuk, desain, tekstur, dan lainnya.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah kesan atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk dengan berbagai pengaruh mencakup citra merek, pengalaman pribadi, atau opini orang lain.

3. Etika Bisnis Islam

Secara bahasa, istilah “etika” berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti watak, kebiasaan, atau adat istiadat seseorang maupun suatu kelompok. Etika merujuk pada norma-norma yang dianggap baik atau buruk yang berfungsi sebagai pedoman dalam bertindak laku di berbagai aspek kehidupan, baik dalam kehidupan pribadi, interaksi sosial, maupun dalam dunia kerja atau lingkungan profesional (Firdaus et al., 2024). Beekun (1997) mendefinisikan etika sebagai prinsip-prinsip moral yang digunakan untuk membedakan perbuatan baik dan buruk yang dilakukan manusia.

Dalam pandangan Islam, etika memiliki makna yang sama dengan akhlak (*khuluq*), sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur’an surah Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

“Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur”

Menurut Badroen dalam Hardiono (2020), akhlak dan etika memiliki persamaan dalam objeknya, yaitu penilaian baik atau buruk dari tingkah laku manusia. Namun, terdapat perbedaan dalam sumbernya: etika menentukan baik atau buruk berdasarkan akal manusia, sedangkan akhlak bersumber dari ajaran Al-Qur’an dan Sunnah.

Menurut Kamaluddin (2017), bisnis merujuk pada aktivitas penjualan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh profit. Secara etimologis, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris “*business*”, dari kata dasar “*busy*”, yang berarti aktif atau sibuk dalam mengerjakan pekerjaan yang menguntungkan bagi individu, kelompok, atau masyarakat. Firdaus et al. (2024) juga menyatakan bahwa bisnis merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memproduksi, membeli, atau menjual barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Dalam konteks ekonomi Islam, bisnis memiliki pandangan yang berbeda dengan bisnis konvensional. Bisnis dalam Islam harus mematuhi ketentuan syariat Islam, dengan membedakan antara yang halal dan haram, serta menghindari praktik bisnis yang dilarang oleh Allah (Yuniar et al., 2021).

Etika bisnis secara umum berkaitan dengan perilaku baik dan buruk atau benar dan salah yang terjadi dalam kegiatan bisnis. Menurut Posi et al. (2022), etika bisnis adalah perilaku yang dilakukan dalam seluruh kegiatan bisnis dengan menaati aturan, norma dan etika yang berlaku di dalam organisasi atau bisnis tersebut. Dalam pandangan Islam, etika bisnis adalah segala aktivitas ekonomi yang dijalankan sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang mampu berkontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial dan keadilan ekonomi bagi masyarakat, bukan hanya semata-mata mencari keuntungan (Firdaus et al., 2024).

Menurut Jazil & Hendrasto (2021), Etika bisnis Islam adalah aturan dan nilai-nilai Islami yang menjadi pedoman dalam bersikap dan bertindak saat berbisnis, sehingga terbentuk kebiasaan yang jujur, adil, dan bertanggung jawab. Menurut Hadimulyo dalam Edi & Aristyanto (2021), etika bisnis Islam adalah seluruh penerapan prinsip-prinsip bisnis yang diajarkan dalam Islam yang bersumber dari ajaran Qur'an dan Hadist.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah seluruh aktivitas bisnis yang dijalankan dengan nilai atau prinsip moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, pelaku usaha diharapkan menciptakan praktik bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan, tetapi juga mencapai tujuan *maslahah* yaitu segala sesuatu yang bernilai manfaat bagi masyarakat, serta mencegah kerugian atau kemudharatan dalam artian kesejahteraan bersama (Harianto & Dharma, 2024).

Menurut Syahatah dalam Sukarno (2013), menyatakan bahwa etika bisnis Islam memiliki peranan penting bagi pelaku bisnis agar dapat mencapai tujuan etika bisnis Islam, diantaranya:

- 1) Etika bisnis Islam sebagai dasar pedoman dalam menjalankan usaha. Pedoman ini mencakup mengatur perilaku pelaku bisnis, merancang, mengembangkan, dan menjaga keberlangsungan usaha agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.
- 2) Etika bisnis Islam berperan dalam menyelesaikan konflik atau perselisihan yang mungkin terjadi dalam kegiatan bisnis, dengan mengedepankan prinsip keadilan dan kesepakatan yang diajarkan Islam.
- 3) Etika bisnis Islam menjadi fondasi penting dalam memperkuat *ukhuwah islamiyyah* yaitu kerja sama sosial yang baik antar pelaku usaha dan masyarakat, serta membangun lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Menurut Naqvi dalam Nurmadiansyah (2021), menjelaskan empat prinsip etika bisnis Islam yang berguna sebagai pedoman seorang muslim dalam melakukan aktivitas bisnisnya, sekaligus menjadi indikator dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasannya:

1) Prinsip Tauhid (*Unity*)

Prinsip tauhid menempatkan aktivitas bisnis sebagai bagian dari ibadah kepada Allah, sehingga seluruh aktivitasnya harus dijalankan sesuai dengan nilai keimanan dan ketentuan Syariah. Dalam konteks bisnis, tauhid tercermin dari keyakinan bahwa harta dan keuntungan adalah amanah dari Allah dan harus dikelola dengan jujur dan penuh tanggung jawab, baik dalam proses produksi maupun dalam penyampaian informasi kepada konsumen. Amanah dapat diartikan sebagai menjalankan tanggung jawab yang dipercayakan kepadanya, mencakup menepati janji yang telah disepakati sebelumnya. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul, serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui”.

2) Prinsip Keadilan (*Equilibrium*)

Keadilan (*al-‘Adl*) dalam Islam mencerminkan hubungan yang seimbang dan harmonis diseluruh alam semesta. Prinsip keadilan menekankan keseimbangan dan perlakuan yang adil antara seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Dalam produksi dan pemasaran, keadilan dapat diwujudkan dengan kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan informasi yang diterima, serta perlakuan yang sama terhadap seluruh pembeli tanpa diskriminasi, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

3) Prinsip Kehendak Bebas (*Free Will*)

Dalam Islam, manusia diberi kemampuan untuk memilih sikap dari berbagai pilihan, tanpa paksaan, asalkan tidak melanggar aturan syariah. Konsep ini mencakup termasuk kebebasan fisik, kebebasan kehendak, dan kebebasan moral. Dalam konteks bisnis, menekankan bahwa konsumen harus diberikan kebebasan penuh dalam menentukan pilihan pembelian, tanpa adanya tekanan, manipulasi, atau informasi yang menyesatkan.

4) Prinsip Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab merupakan konsekuensi dari kebebasan manusia, dimana setiap aktivitas bisnis yang dilakukan harus dipertanggungjawabkan, baik secara moral, sosial, maupun spiritual. Dalam produksi dan pemasaran, tanggung jawab tercermin dari kesediaan pelaku usaha dalam menanggung dampak dari produk dan layanan yang ditawarkan pada konsumen.

4. Kepuasan Pembeli

Kepuasan pembeli merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Karena pembeli yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Oleh karena itu, perusahaan bersaing untuk

memenuhi janji mereka dan bahkan memberikan lebih, guna meningkatkan keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2012). Secara etimologis, istilah kepuasan berasal dari bahasa Latin, yaitu *satis* yang berarti “cukup” atau “memadai”, dan *facio* yang berarti “melakukan” atau “membuat”. Dengan demikian, kepuasan dapat dimaknai sebagai suatu kondisi di mana kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi secara layak dan memadai (Tjiptono, 2014).

Menurut Nasution (2015), pembeli adalah seseorang yang memperoleh manfaat atas produk dan jasa dari sebuah perusahaan. Pengertian kepuasan pembeli menurut Januardin et al. (2021) adalah hal mengenai ekspektasi, keinginan, dan kebutuhan pembeli yang jika terpenuhi akan terjadi pembelian ulang atau kesetiaan pembeli.

Menurut Mowen & Minor (2002), kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan dan sikap konsumen terhadap produk atau layanan setelah penggunaannya, berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Sejalan dengannya, Tjiptono & Diana (2019) menjelaskan bahwa kepuasan muncul sebagai respons setelah konsumen menilai apakah pengalaman mereka sesuai dengan harapan yang dimiliki. Menurut Kotler et al (2024), kepuasan pelanggan mencakup perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi sebelumnya.

Kepuasan pembeli tergantung pada seberapa baik kinerja produk terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk dibawah ekspektasi, pembeli tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pembeli puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pembeli sangat puas (Kotler & Armstrong, 2018). Oliver dalam Novian (2024) menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari evaluasi terhadap adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan awal dan kinerja suatu produk atau jasa. Jika terjadi ketidaksesuaian, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan, maka tingkat kepuasan akan tinggi.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembeli adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan ekspektasi dengan kenyataan dari produk atau jasa yang diterima. Jika produk sesuatu atau melebihi ekspektasi, maka pembeli akan merasa puas dan cenderung loyal. Sebaliknya, jika tidak sesuai, pembeli akan kecewa dan mungkin tidak kembali.

Menurut Sundari & Hanafi (2023), terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk menjaga tingkat kepuasan pembeli, diantaranya adalah:

- 1) Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh pembeli, mereka akan merasa puas jika produk yang didapatkan memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan perusahaan lain.
- 2) Kualitas pelayanan merupakan perasaan lebih puas bila mereka mendapatkan kenyamanan dan pelayanan yang baik.
- 3) Emosional merupakan perasaan bangga dan percaya diri saat menggunakan produk dengan merek tertentu, oleh karenanya perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan psikologis pembeli untuk menghasilkan kepuasan yang tinggi dari pembeli.
- 4) Harga merupakan peran penting dalam kepuasan pembeli. Ketika dua produk menawarkan kualitas yang serupa, pembeli cenderung memilih produk dengan harga lebih rendah, karena dianggap memberikan nilai lebih, sehingga mereka merasa lebih puas.
- 5) Biaya, perasaan puas jika memperoleh produk atau layanan tanpa membayar biaya tambahan.

Menurut Tjiptono & Diana (2019) terdapat beberapa indikator utama yang mencerminkan tingkat kepuasan pembeli terhadap suatu produk atau layanan, yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan yaitu pembeli merasa puas jika produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka sebelumnya.

- 2) Minat berkunjung kembali merujuk pada kecenderungan pembeli untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan dari perusahaan yang sama setelah pengalaman pertama yang memuaskan.
- 3) Ketersediaan untuk merekomendasikan dengan menyebarkan pengalaman positifnya dalam penggunaan produk atau jasa tertentu dengan merekomendasikan kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan tinjauan teori diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani et al (2023), Darmawan et al (2020), Kumrotin & Susanti (2021), Ningsi et al (2025), Aziza et al (2024), dan Eltantian et al (2023) terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pembeli. Semakin terjangkau harga pada produk dan jasa akan semakin memuaskan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Septiyan et al (2024) dan Nikmah et al (2022) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diduga:

H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

H_1 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Hasil temuan penelitian oleh Dahmiri & Bhayangkari (2020), Hikmah et al. (2024), dan (Safitri et al., 2022) terhadap pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pembeli. Semakin berkualitas produk dan jasa maka akan semakin mempengaruhi kepuasan pembeli. Namun, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi

terhadap kepuasan pembeli. Hal ini berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020), maka hipotesis yang diduga:

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

3. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Imansyah et al (2025), Faradannisa & Supriyanto (2022), Ashari & Jauhariyah (2024), Edi & Aristyanto (2021) menyatakan terdapat pengaruh antara penerapan etika bisnis Islam dan kepuasan pembeli. Semakin baik etika bisnis Islam yang diterapkan, maka akan semakin tinggi kepercayaan dan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Lestari & Putra (2024) dan Jannati & Nurhidayati (2022), yang menyatakan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli. Dari beberapa penelitian diatas, dapat diduga:

H_0 : Penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

H_3 : Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

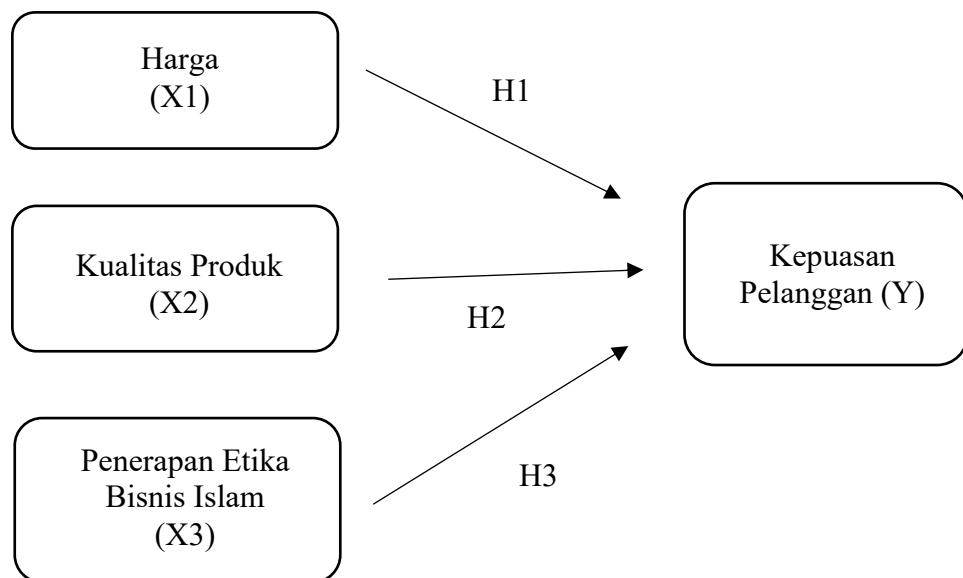
Peneliti belum menemukan variabel harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli. Namun terdapat kesamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Faradannisa & Supriyanto (2022) mengatakan bahwa store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diduga:

H_0 : Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan etika bisnis Islam tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan secara simultan.

H_4 : Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan secara simultan.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Syahputri et al. (2023), Kerangka berpikir adalah fondasi utama dalam pemikiran pada sebuah penelitian, yang diambil dari fakta-fakta, pengamatan, serta tinjauan literatur. Dengan demikian, cakupan kerangka berpikir berupa teori, prinsip, atau gagasan-gagasan yang dijadikan landasan dalam suatu penelitian. Dalam kerangka berpikir ini, variabel-variabel penelitian diuraikan secara rinci dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat menjadi acuan dalam menjawab permasalahan penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental dengan desain korelasional asosiatif untuk menguji pengaruh antar variabel. Menurut Creswell & Creswell (2023), metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk menguji teori-teori tertentu melalui penelitian yang mengkaji hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang diukur dengan menggunakan alat penelitian sehingga data yang diperoleh berupa angka dapat dianalisis melalui metode statistik.

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif adalah metode bersifat filsafat positivisme, guna untuk meneliti suatu populasi/sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, dan analisis data menggunakan kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Creswell & Guetterman, desain korelasional adalah desain penelitian berupa statistik untuk mengukur dan menggambarkan asosiasi atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Creswell & Creswell, 2023). Dalam penelitian ini, desain korelasional digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam dengan kepuasan pembeli sebagai variabel dependen.

Instrumen penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yaitu lembaran berupa pertanyaan yang diajukan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan.

B. Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Batik Has 711 yang bertempat di Kampoeng Batik Pesindon, Jl. Hayam Wuruk Pesindon Gg. 2 No 2, Kota Pekalongan. Dan waktu penelitian dimulai pada bulan Januari hingga Maret 2026.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah pembeli produk di toko Batik Has 711 di kota Pekalongan. Dan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang mempunyai ciri-ciri dan karakteristik tertentu dalam penelitian (Mardhiyah et al., 2025). Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, untuk dipelajari, lalu ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli yang pernah membeli produk di Batik Has 711 Pekalongan.

Sampel diartikan sebagai sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi yang mewakili seluruh populasi (Amin et al., 2023). Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *Insidental sampling* adalah teknik pemilihan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan seseorang tersebut sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan.

Rumus Cochran digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Peneliti menggunakan rumus Cochran dikarenakan populasi dalam penelitian ini yang merupakan seluruh pembeli yang pernah membeli produk di Batik Has 711 Pekalongan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berikut penggunaan rumus Cochran menurut Sugiyono (2023) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampel error) sebesar 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

E. Sumber Data

Sumber informasi pada penelitian ini didapatkan dari data primer. Data primer dikumpulkan langsung dari subjek melalui teknik pengukuran dan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, seperti dengan menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan lain-lain (Sugiyono, 2023).

Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pembeli Batik Has 711 sebagai subjek penelitian ini untuk mengukur pengaruh harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan guna mendapatkan data yang relevan dan akurat pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan telah disusun secara sistematis oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari responden (Ardiansyah et al., 2023).

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* kepada konsumen saat melakukan pembelian produk, serta secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada pembeli yang pernah melakukan pembelian produk Batik Has 711.

G. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, berikut penjelasannya:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Creswell & Creswell (2023) dan Sugiyono (2023), variabel bebas adalah variabel yang akan mempengaruhi dan menjadi sebab adanya perubahan dari timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan penerapan etika bisnis Islam (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Creswell & Creswell (2023) dan Sugiyono (2023), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan akibat dari variabel bebas. Variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan pembeli (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
1	Harga (X1)	Menurut Kotler et al. (2024), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing pasar (Kotler & Armstrong, 2018)	1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas yang diinginkan 3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapatkan 4. Harga dapat bersaing dengan produk batik lainnya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
		produk atau layanan.		
2	Kualitas Produk (X2)	Menurut Juran (1999) dalam Syafaruddin et al. (2021), kualitas adalah fitur produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan melayani (<i>service ability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) (Gasperz dalam Tegowati et al., 2024)	1. Kenyamanan produk ketika dipakai 2. Konsistensi kualitas produk 3. Terdapat variasi produk batik yang beragam, seperti kain, kemeja, daster, dan lain lain 4. Kesesuaian produk dengan informasi dan standar yang diberikan 5. Ketahanan warna pada produk tidak mudah luntur walau dicuci berkali-kali 6. Kemudahan proses pengembalian atau penukaran produk jika terjadi masalah 7. Kekhasan motif, dan kombinasi warna dibandingkan produk batik lainnya 8. Pemenuhan standar kualitas yang

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
				diharapkan dari produk batik
3	Penerapan Etika Bisnis Islam (X3)	Etika bisnis Islam adalah segala aktivitas ekonomi yang dijalankan sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang mampu berkontribusi positif terhadap kesejahteraan sosial dan keadilan ekonomi bagi masyarakat, bukan hanya semata-mata mencari keuntungan (Firdaus et al., 2024).	1. Prinsip Tauhid (<i>Unity</i>) 2. Prinsip Keadilan (<i>Equilibrium</i>) 3. Prinsip Kehendak Bebas (<i>Free Will</i>) 4. Prinsip Tanggung Jawab (<i>Responsibility</i>) (Naqvi dalam Nurmadiansyah, 2021)	1. Menjalankan bisnis berdasarkan nilai kejujuran dan amanah sesuai dengan ajaran Islam 2. Memberikan perlakuan yang adil kepada semua pembeli 3. Tidak adanya unsur paksaan atau tekanan kepada pembeli ketika aktivitas bisnis 4. Bertanggungjawab atas keluhan dan masukan dari pembeli
4	Kepuasan Pembeli (Y)	Menurut Kotler et al (2024), kepuasan pelanggan mencakup perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan untuk merekomendasikan	1. Puas dengan kualitas produk karena sesuai dengan harapan 2. Berminat untuk melakukan pembelian ulang produk karena kualitas produknya memuaskan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
		membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi sebelumnya.	(Tjiptono & Diana, 2019)	3. Bersedia merekomendasikan kepada teman atau kerabat

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Skala likert sebagai instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2023), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi, baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam pengukurannya, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator tertentu yang kemudian digunakan untuk menyusun item-item instrumen pernyataan.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses untuk mengumpulkan dan mengolah data dari observasi, wawancara, dan data lainnya secara sistematis, yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman peneliti terhadap topik yang diteliti, serta menyampaikannya sebagai temuan bagi orang lain (Nurdewi, 2022).

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Creswell & Creswell (2023), uji validitas penting untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Sejalan dengannya, Ghazali (2018) juga menyatakan bahwa uji validitas berguna untuk mengukur valid atau

tidaknya data kuesioner. Data kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Kriteria pengujian pada uji validitas adalah jika r -hitung > r -tabel, maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan valid. Namun jika r -hitung < r -tabel, maka indikator pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Creswell & Creswell (2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika responden memberikan jawaban yang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Skala konsistensi dapat diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang nilai 0 sampai 1, dimana semakin mendekati nilai 1, tingkat reliabilitas semakin tinggi. Sebaliknya, jika mendekati 0, akan menunjukkan tingkat reliabilitas kurang baik. Menurut Ghazali (2018), terdapat kriteria pengujian uji statistik *Cronbach's Alpha*, yaitu: jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka data tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ott & Longnecker (2010), bertujuan untuk menguji apakah variabel *residual* yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji statistik yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, dengan kriteria pengujian: Nilai residual dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0.05. Sebaliknya, apabila nilai residual < 0.05, maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Gujarati & Porter (2009), uji multikolinieritas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang sangat kuat antara dua variabel independen atau lebih dalam model regresi. Sejalan dengan itu, Sujarweni (2019) menyatakan bahwa uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dengan melihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan syarat pengujian: semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar nilai VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati & Porter (2009), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* pada satu pengamatan dengan yang lain. Jika varians residual tidak konstan maka model mengalami heteroskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki varians residual bersifat konstan disebut dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengujian dari uji ini jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Ott & Longnecker (2010) adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara variabel y dengan beberapa variabel yang mempengaruhinya ($X_1, X_2, \dots, X_k$). Sejalan dengannya, Ghozali & Kusumadewi (2023) juga menyatakan bahwa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui dampak dari variabel-

variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan penerapan etika bisnis Islam (X_3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pembeli (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pembeli (Variabel terikat)

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi untuk X_1

β_2 : Koefisien regresi untuk X_2

β_3 : Koefisien regresi untuk X_3

X_1 : Harga (Variabel bebas)

X_2 : Kualitas Produk (Variabel bebas)

X_3 : Penerapan etika bisnis Islam (Variabel bebas)

e : Residual atau error term

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dijelaskan oleh Gujarati & Porter (2009), sebagai pengujian hipotesis nol ($H_0: \beta_i = 0$). Uji t dilakukan untuk memastikan apakah suatu variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut Ghazali (2018), uji t memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel x mempengaruhi variabel y .

Kriteria pengujian pada uji t menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika t -hitung lebih kecil dari t -tabel dengan signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Sedangkan, jika t -hitung lebih besar dari t -tabel dengan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

b. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model akan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ott & Longnecker, 2010). Kriteria pengujian dengan melihat nilai signifikansi dan f-hitung. Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ maka H_0 diterima. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak. Kemudian, jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Ghozali, 2021).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi penting untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) disebabkan oleh pengaruh linier dari regressor atau variabel independen (Panik, 2009). Menurut Ghozali (2021), koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi rendah, berarti variabel-variabel independen (bebas) memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir memiliki semua informasi yang dapat memprediksi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Batik Has 711 merupakan salah satu usaha produksi dan penjualan batik yang berpusat di Kota Pekalongan, tepatnya di Jl. Hayam Wuruk, Kampoeng Batik Pesindon, Gang 2 No. 2. Usaha ini didirikan pada tahun 1998 oleh M. Yusuf. Nama “HAS 711” sendiri diambil dari singkatan nama ayah pemilik usaha, yaitu Haji Abdulhadi Saleh, yang pada masanya juga dikenal sebagai pedagang batik. Adapun angka “711” merupakan nomor telepon yang digunakan keluarga pada masa itu. Penamaan ini dipilih sebagai bentuk penghormatan kepada orang tua sekaligus identitas usaha keluarga yang telah lama bergerak di bidang perdagangan batik.

Pada masa awal berdiri, usaha ini masih berskala kecil dengan sistem produksi yang dilakukan berdasarkan pesanan atau pre-order (PO). Produk utama yang dihasilkan pada saat itu adalah batik tulis sutra dan katun. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, pemilik usaha mulai melakukan pengembangan bisnis secara bertahap.

Dalam perkembangannya, Batik Has 711 tidak hanya memproduksi batik tulis berbahan sutra, tetapi juga memproduksi berbagai jenis batik dengan bahan yang lebih beragam, seperti sutra, katun, viscose, paris, dan rayon. Selain itu, proses pembuatannya juga semakin bervariasi, meliputi batik tulis, batik cap, batik printing, serta kombinasi dari beberapa teknik tersebut guna memenuhi selera konsumen yang semakin beragam.

Untuk memperluas jangkauan pasar, Batik Has 711 aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran batik di beberapa kota guna memperluas jaringan pemasaran dan menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai pihak. Saat ini, Batik has 711 tidak hanya menjual produknya secara langsung kepada konsumen, tetapi juga menjadi pemasok (supplier) bagi berbagai toko di luar Pekalongan, luar pulau, hingga ke luar negeri. Produk batik yang ditawarkan

memiliki harga yang beragam dan relatif terjangkau, yang disesuaikan dengan jenis bahan, teknik pembuatan, serta tingkat kerumitan motif batik yang dihasilkan.

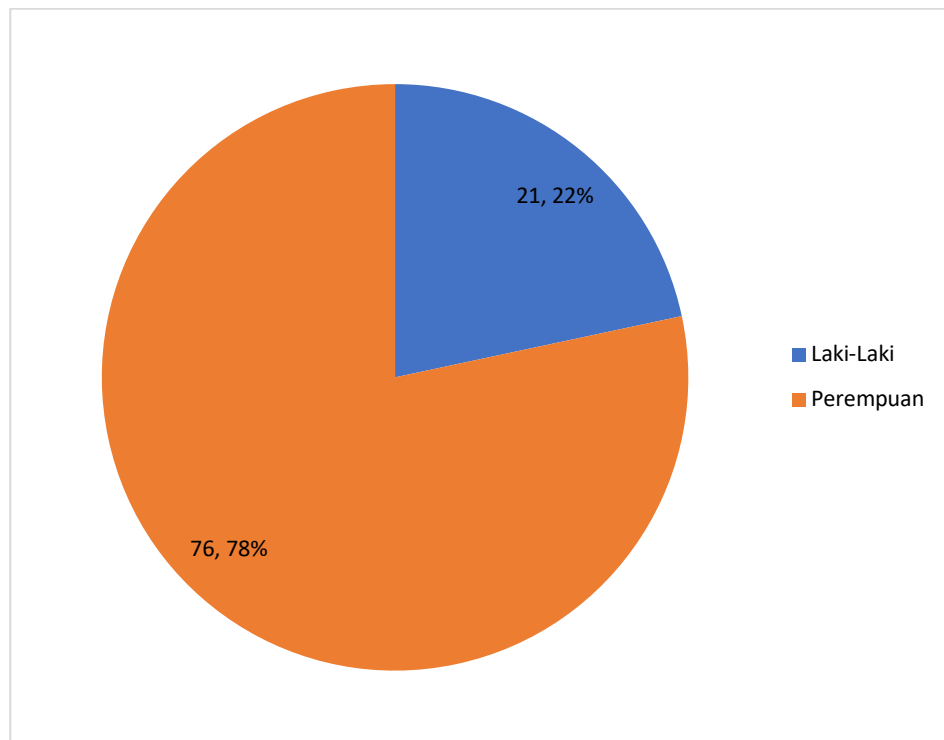
Dalam menjalankan usahanya, Batik Has 711 juga berupaya menerapkan nilai-nilai etika bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dengan selalu jujur dalam memberikan informasi kepada pembeli terkait bahan, kualitas, maupun proses pembuatan produk batik. Selain itu, Batik Has 711 juga berusaha menjaga amanah dalam setiap pesanan yang diterima dengan memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan pembeli.

Penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam juga terlihat dari aturan yang berlaku bagi karyawan. Seluruh karyawan yang bekerja di Batik Has 711 beragama Islam, dan dalam menjalankan aktivitas kerja mereka diwajibkan untuk berpakaian sopan serta menutup aurat. Karyawan perempuan diwajibkan mengenakan hijab sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam.

B. Deskripsi Profil Responden

Pada bagian ini dijelaskan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* dan *online* melalui *google form*, dan jumlah responden yang terkumpul sesuai dengan target yang ditetapkan, yaitu sebanyak 97 pembeli Batik Has 711. Berikut ini adalah karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

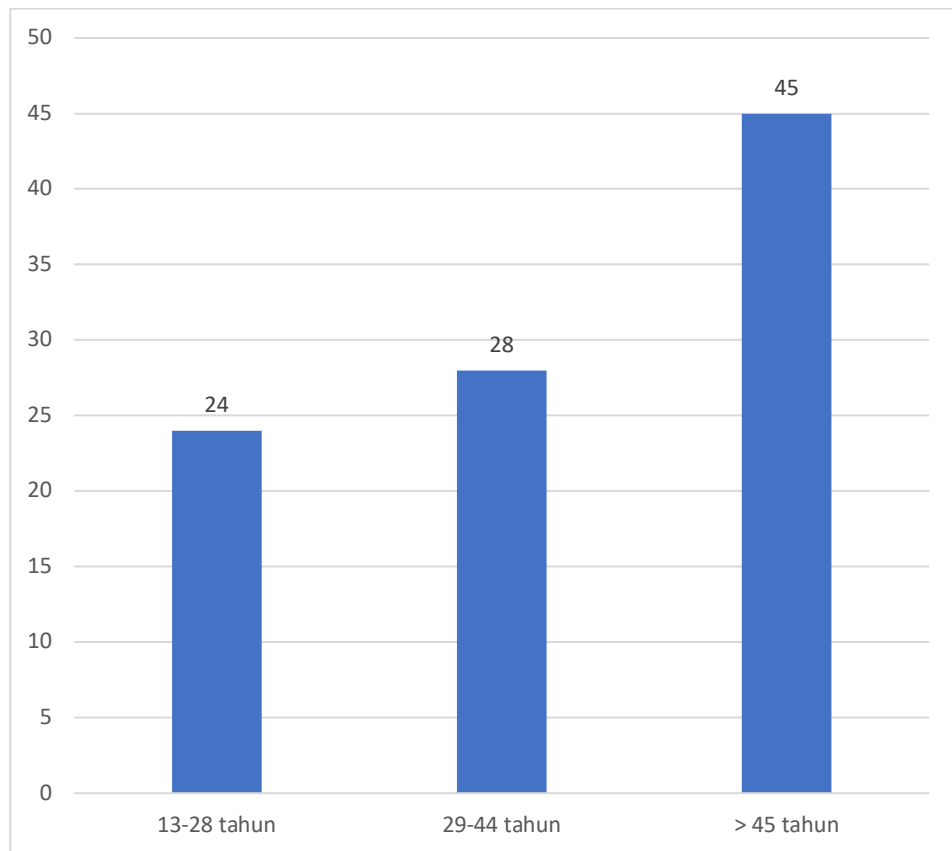


Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan gambar 4.1, didapati jumlah responden pembeli Batik Has 711 dalam penelitian ini sebanyak 97 orang. Dari jumlah tersebut, responden perempuan berjumlah 76 orang atau 78%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang atau sebesar 21%. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

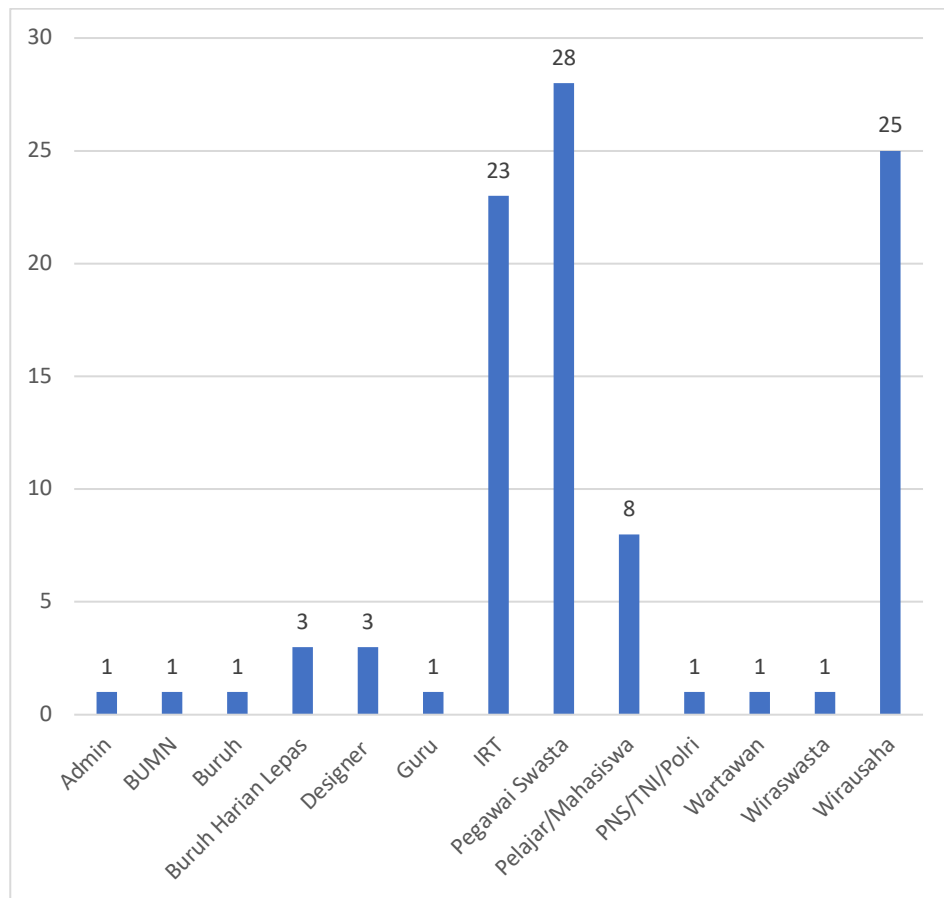


Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 97 responden, sebanyak 45 orang (46,4%) berada pada kelompok usia diatas 45 tahun. Responden berusia 29-44 tahun berjumlah 28 orang (28,9%), sedangkan responden berusia 13-28 tahun sebanyak 24 orang (24,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia di atas 45 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



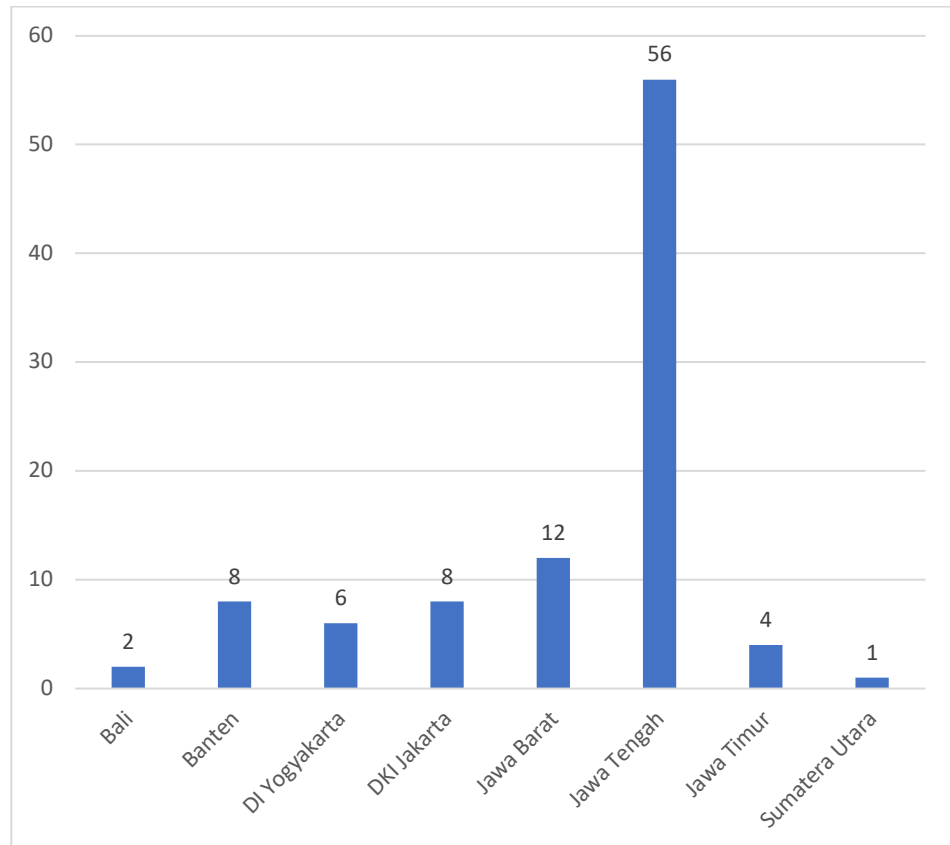
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan pada gambar diatas, responden dari pembeli Batik Has 711 memiliki banyak variasi pekerjaan. Dari total 97 responden, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 28 orang (28,9%), disusul oleh wirausaha berjumlah 25 orang (25,8%), serta ibu rumah tangga sebanyak 23 orang (23,7%). Sementara itu, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 8 orang (8,2%). Profesi seperti buruh harian lepas dan designer masing-masing sebanyak 3 orang atau 3,1%. Adapun pekerjaan lain seperti admin, pegawai BUMN, buruh, guru, PNS/TNI/Polri, wartawan, dan wiraswasta masing-masing hanya berjumlah 1 orang (1%).

Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh 3 pekerjaan dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan pekerjaan lainnya yaitu pegawai swasta, disusul oleh wirausaha, dan ibu rumah tangga.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah



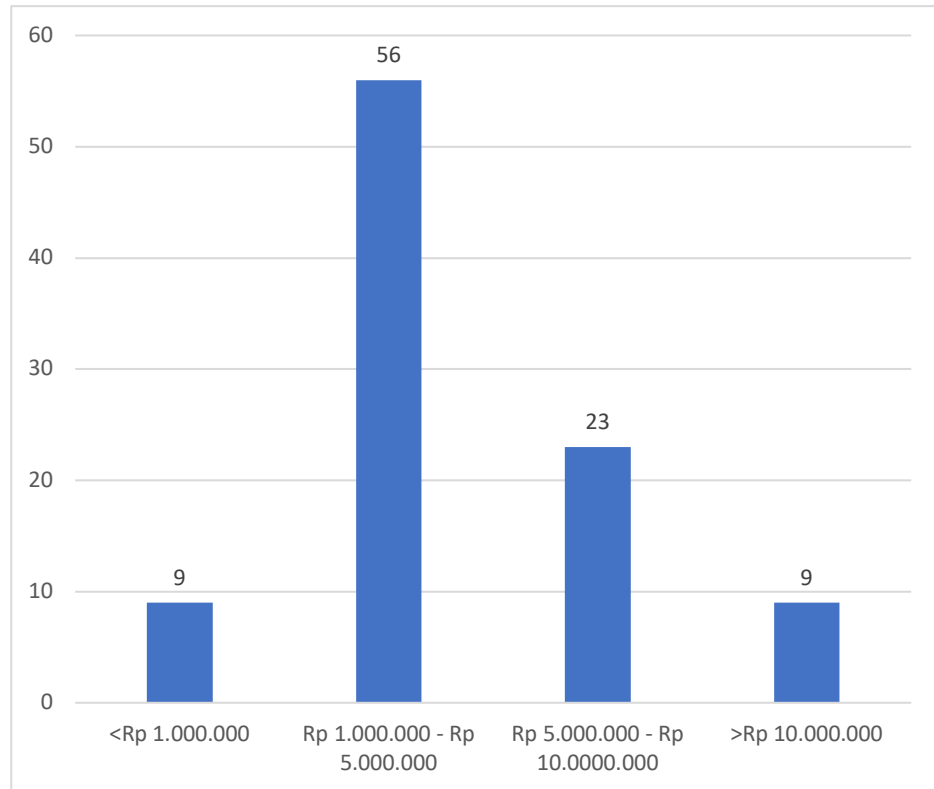
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Asal Daerah

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar diatas, terdapat responden yang berasal dari Jawa Tengah dengan jumlah 56 orang (57,7%). Selanjutnya responden yang berasal dari Jawa Barat berjumlah 12 orang (12,4%). Responden dari Banten dan DKI Jakarta masing-masing sebanyak 8 orang atau 8,2%, sedangkan dari DI Yogyakarta berjumlah 6 orang (6,2%). Adapun responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 4 orang (4,1%), dari Bali berjumlah 2 orang (2,1%), serta asal Sumatera Utara tercatat paling sedikit yaitu 1 orang (1,0). Data tersebut menunjukkan

bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pembeli yang berasal dari wilayah Jawa Tengah dengan presentase hingga 57,7%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

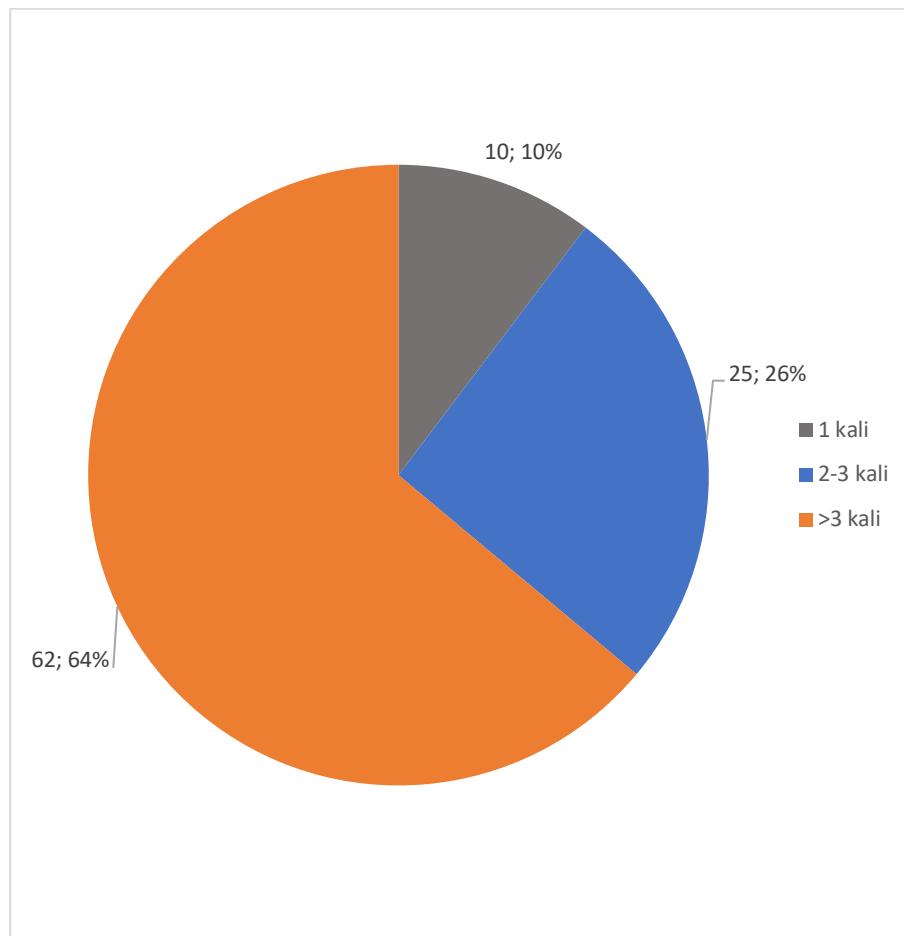


Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan pada Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pembeli Batik Has 711 memiliki pendapatan pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 56 orang (57,7%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 berjumlah 23 orang atau 23,7%. Adapun responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 dan lebih dari Rp 10.000.000 masing-masing berjumlah 9 orang atau 9,3%. Dengan demikian, sebagian besar responden pembeli Batik Has 711 berasal dari kelompok pendapatan menengah.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

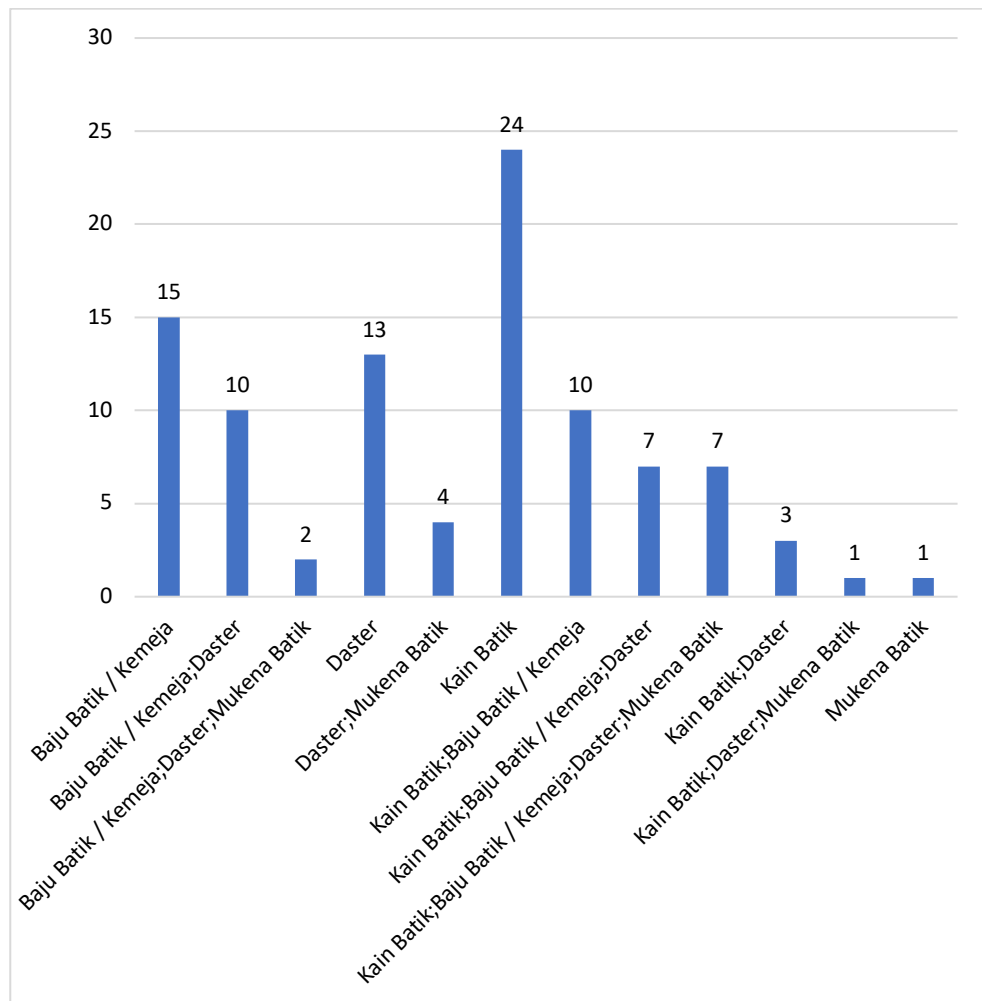


Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan diagram diatas, diketahui dari total 97 responden, sebanyak 62 orang (64%) telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali, 25 responden (26%) melakukan pembelian sebanyak dua hingga tiga kali, dan 10 orang (10%) baru melakukan pembelian satu kali. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pembeli yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli



Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Produk Dibeli

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas, produk yang paling sering dibeli adalah kain batik, dengan jumlah responden sebanyak 24 orang atau sekitar 24,7% dari total responden. Selanjutnya, produk baju batik/kemeja dipilih oleh 15 responden atau sekitar 15,5%, sedangkan daster dipilih oleh 13 responden (13,4%). Sementara itu, responden lainnya membeli beberapa jenis produk, seperti kain batik dengan baju batik, daster maupun mukena batik.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (X1)	97	15,00	20,00	18,7629	1,51226
Kualitas Produk (X2)	97	29,00	40,00	37,6495	2,92988
Penerapan Etika Bisnis Islam (X3)	97	13,00	20,00	19,1340	1,51815
Kepuasan Pembeli (Y)	97	23,00	30,00	28,4742	2,13157
Valid N (listwise)	97				

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel diatas, gambaran umum persepsi responden pada setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel harga (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 18,762, dengan rentang nilai minimum 15,00 dan maximum sebesar 20,00. Nilai standar deviasi sebesar 1,512 lebih kecil dari nilai *mean*, yang menunjukkan bahwa sebaran data pada variabel ini bersifat homogen.
- Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 29,00 dan nilai maximum sebesar 40,00, dengan nilai rata-rata sebesar 37,649. Nilai standar deviasi sebesar 2,929 berada dalam batas wajar, dan dinilai sangat baik oleh mayoritas responden.
- Variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) memiliki nilai minimum sebesar 13,00 dan nilai maximum sebesar 20,00, dengan nilai rata-rata sebesar 19,134. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 1,518 lebih kecil dari nilai *mean*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel ini memiliki tingkat variasi yang rendah dan bersifat homogen.
- Variabel kepuasan pembeli (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 28,474 dengan nilai minimum 23,00 dan nilai maximum 30,00. Standar deviasi sebesar 2,131 menunjukkan angka lebih kecil dari nilai *mean*, yang berarti persepsi kepuasan pembeli bersifat homogen.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat (Creswell & Creswell, 2023). Data kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Adapun kriteria pengujian pada uji validitas, sebagai berikut:

- 2) Apabila r – hitung $>$ r – tabel, maka indikator pertanyaan dikatakan valid.
- 3) Apabila r – hitung $<$ r – tabel, maka indikator pertanyaan dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,936	0,210	Valid
	X1.2	0,919		Valid
	X1.3	0,897		Valid
	X1.4	0,923		Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,899	0,210	Valid
	X2.2	0,922		Valid
	X2.3	0,886		Valid
	X2.4	0,937		Valid
	X2.5	0,826		Valid
	X2.6	0,892		Valid
	X2.7	0,881		Valid
	X2.8	0,913		Valid
Penerapan Etika	X3.1	0,936	0,210	Valid
	X3.2	0,963		Valid

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Bisnis Islam (X3)	X3.3	0,947		Valid
	X3.4	0,903		Valid
Kepuasan Pembeli (Y)	Y.1	0,853	0,210	Valid
	Y.2	0,899		Valid
	Y.3	0,827		Valid
	Y.4	0,895		Valid
	Y.5	0,855		Valid
	Y.6	0,892		Valid

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut memenuhi syarat pengujian validitas, dimana nilai korelasi (r – hitung) pada setiap item pertanyaan menghasilkan angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r – tabel (0,210), sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika responden memberikan jawaban yang stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Creswell & Creswell, 2023). Skala konsistensi pada penelitian ini diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha* ((Ghozali, 2021), dengan kriteria pengujian uji statistik sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka data instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
- 2) Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka data instrumen tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Harga (X1)	0,938	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,964	>0,60	Reliabel
Penerapan Etika Bisnis Islam (X3)	0,954	>0,60	Reliabel
Kepuasan Pembeli (Y)	0,935	>0,60	Reliabel

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Pada tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel harga (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 butir, sehingga instrumen pada variabel X1 dinyatakan reliabel. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,964 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 8 butir, sehingga instrumen pada variabel X2 dinyatakan reliabel. Variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 4 butir, sehingga instrumen pada variabel X3 dinyatakan reliabel. Variabel kepuasan pembeli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 6 butir, sehingga instrumen pada variabel Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian pada variabel X1, X2, X3, dan Y telah memenuhi kriteria reliabilitas, artinya pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ott & Longnecker (2010), berguna untuk menguji apakah variabel *residual* yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat kriteria pengujian pada uji normalitas,

sebagai berikut: nilai residual dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai residual $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	0,274	97	0,000	0,867	97	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

(Sumber: data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai sig. 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode bootstrap dengan teknik resampling sebanyak 1000 dengan interval kepercayaan 95% untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih robust terhadap pelanggaran asumsi normalitas. Menurut Field (2013), ketika asumsi normalitas tidak terpenuhi, bentuk distribusi sampling menjadi tidak dapat dipastikan kecuali pada sampel besar. Metode bootstrap mengatasi permasalahan ini dengan memperkirakan karakteristik distribusi sampling berdasarkan data sampel yang tersedia, tanpa bergantung pada asumsi distribusi normal. Penggunaan metode ini juga diperkuat oleh penelitian Sari & Harto (2025), yang menunjukkan bahwa bootstrap mampu memberikan solusi ketika terjadi pelanggaran asumsi klasik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Sujarweni, 2019). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dibuktikan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan syarat nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,280	3,571	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,233	4,296	Tidak terjadi multikolinieritas
Penerapan Etika Bisnis Islam (X3)	0,465	2,152	Tidak terjadi multikolinieritas

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, didapatkan nilai *Tolerance* pada variabel harga (X1) sebesar 0,280, kualitas produk (X2) sebesar 0,233, dan penerapan etika bisnis Islam (X3) sebesar 0,465. Sementara nilai VIF pada variabel harga (X1) sebesar 3,571, kualitas produk (X2) sebesar 4,296, dan penerapan etika bisnis Islam (X3) sebesar 2,152. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas, sehingga variabel independen (X1, X2, dan X3) dapat digunakan secara bersama-sama.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* pada satu

pengamatan dengan yang lain (Gujarati & Porter, 2009). Jika varians residual tidak konstan maka model mengalami heterokedastisitas. Model regresi yang baik memiliki varians residual bersifat konstan disebut dengan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kriteria pengujian dari uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedasitas (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,221	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,423	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Penerapan Etika Bisnis Islam (X3)	0,569	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel harga (X1) sebesar 0,221, kualitas produk (X2) sebesar 0,423, dan penerapan etika bisnis Islam (X3) sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan penerapan etika bisnis Islam (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pembeli (Y).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,937	1,781		2,772	0,007
	X1	0,329	0,160	0,234	2,061	0,042
	X2	0,013	0,090	0,018	0,149	0,882
	X3	0,881	0,124	0,627	7,131	0,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,937 + 0,329X_1 + 0,013X_2 + 0,881X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Diperoleh nilai konstanta sebesar 4,937, menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan penerapan etika bisnis Islam (X3) diasumsikan nol, maka nilai kepuasan pembeli (Y) dapat diperkirakan sebesar 4,937.
- Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,329 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan kepuasan pembeli sebesar 0,329.
- Variabel kualitas produk (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,013, artinya setiap peningkatan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pembeli sebesar 0,013 dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai koefisien kualitas produk relatif kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.
- Penerapan etika bisnis Islam (X3) memiliki koefisien sebesar 0,881, dimana semakin tinggi penerapan etika bisnis Islam, maka kepuasan pembeli akan semakin meningkat sebesar 0,881, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh hubungan positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Sedangkan penerapan etika bisnis Islam (X3) memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Berdasarkan nilai koefisien regresi, penerapan etika bisnis Islam (X3) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pembeli Batik Has 711.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak signifikan). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak (signifikan). Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,937	1,781		2,772	0,007
	X1	0,329	0,160	0,234	2,061	0,042
	X2	0,013	0,090	0,018	0,149	0,882
	X3	0,881	0,124	0,627	7,131	0,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga (X1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,042 yaitu lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) pada pembeli Batik Has 711.
- 2) Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,882, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) pada pembeli Batik Has 711.

- 3) Variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) berpengaruh positif dan kuat terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) pada pembeli Batik Has 711.

Namun demikian, berdasarkan hasil uji normalitas sebelumnya diketahui bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, sehingga untuk memperoleh hasil yang lebih robust dan tidak bergantung pada asumsi normalitas, penelitian ini menggunakan metode bootstrap dengan teknik resampling sebanyak 1000 sampel untuk memperoleh estimasi parameter yang lebih stabil. Berikut hasil uji t menggunakan metode bootstrap.

Tabel 4. 9 Hasil Bootstrap Uji t

Bootstrap for Coefficients						
Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
				Sig. (2-tailed)	BCa 95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
1 (Constant)	4,937	-0,259	2,126	0,031	0,572	8,205
X1	0,329	-0,005	0,178	0,055	0,005	0,672
X2	0,013	0,005	0,101	0,899	-0,194	0,253
X3	0,881	0,009	0,167	0,001	0,587	1,249

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji t dengan metode bootstrap pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel harga (X1) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,055 yaitu lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga

- (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) pada pembeli Batik Has 711.
- 2) Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,899, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) pada pembeli Batik Has 711.
 - 3) Variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pembeli (Y) pada pembeli Batik Has 711.

Secara umum, hasil uji hipotesis pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 menunjukkan pola hasil yang relatif konsisten, terlihat dari hasil pengaruh variabel yang tidak mengalami perubahan, serta nilai koefisien yang tidak berbeda jauh antara kedua metode tersebut. Namun, terdapat perbedaan pada variabel harga, dimana pada tabel 4.9, variabel harga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,042, sedangkan dengan metode bootstrap pada tabel 4.10, nilai signifikansinya sebesar 0,055 sehingga menjadi tidak signifikan. Meskipun demikian, selisih nilai signifikansi tersebut relatif kecil dan masih berada di sekitar batas signifikansi 0,05, sehingga secara umum masih menunjukkan kecenderungan hasil yang sejalan.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ott & Longnecker, 2010). Terdapat 2 kriteria pengujian uji F dengan melihat nilai signifikansi dan f – hitung yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika f – hitung $<$ f – tabel maka H_0 diterima. Sementara, jika f – hitung $>$ f – tabel maka H_0 ditolak.

- 2) Jika Sig. > 0,05 maka H0 diterima. Sementara, jika Sig. < 0,05 maka H0 ditolak (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290,302	3	96,767	61,689	<.001 ^b
	Residual	145,883	93	1,569		
	Total	436,186	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji F dapat dilihat pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikasi sebesar <0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikasi 0,05, sehingga memenuhi kriteria pengujian yaitu jika sig. < 0,05 maka H0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan penerapan etika bisnis Islam (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pembeli (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien detereminasi rendah, berarti variabel-variabel independen (bebas) memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir memiliki semua informasi yang dapat memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	0,666	0,655	1,25245

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: data primer yang diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,655, artinya sebanyak 0,655 atau 65,5% variasi kepuasan pembeli (Y) dapat dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan penerapan etika bisnis Islam (X3). Dan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Pada bagian ini menjelaskan interpretasi hipotesis dari hasil analisis data yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711, dibuktikan dengan hasil pengujian statistik melalui metode resampling bootstrap sebanyak 1000 kali yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,055 > 0,05$ dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,329 sehingga adanya nilai positif dan hubungan yang searah pada setiap peningkatan harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pembeli sebesar 0,329. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti harga memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 meskipun arah pengaruhnya positif.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep *customer value* yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), bahwa kepuasan pelanggan

ditentukan oleh seberapa besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Ketika seseorang pertama kali membeli suatu produk, ia akan aktif mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang akan diperoleh. Namun, bagi pelanggan yang sudah berkali-kali membeli produk yang sama, penilaian terhadap harga tidak lagi menjadi hal yang dipikirkan secara mendalam, karena dari pengalaman sebelumnya mereka sudah tahu bahwa harga yang ditawarkan memang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dengan kata lain, harga sudah bukan lagi sesuatu yang dipertanyakan, melainkan sudah dianggap wajar dan sesuai ekspektasi.

Hal ini terbukti dari data penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelanggan setia yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali (64%), yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden sudah berulang kali mengonfirmasi kesesuaian nilai manfaat produk dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 45 tahun (46,4%), dimana pada kelompok usia ini umumnya memiliki keamanan ekonomi, hal ini dapat dilihat dari distribusi pendapatan responden, sebanyak 57,7% responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 5.000.000, serta 23,7% lainnya berpendapatan hingga Rp 10.000.000. Kondisi ini dapat menyebabkan harga produk Batik Has 711 dipandang masih dalam batas keterjangkauan, sehingga perbedaan tingkat harga yang ditawarkan tidak lagi menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan.

Ketidaksignifikanan ini juga didukung oleh rendahnya variasi persepsi harga antar responden, terlihat dari nilai standar deviasi (1,512) yang jauh lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata sebesar 18,76. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pembeli memiliki penilaian yang relatif sama yaitu harga yang ditawarkan Batik Has 711 sudah berada pada tingkat yang wajar dan terjangkau. Kesamaan persepsi tersebut menyebabkan data memiliki variasi yang rendah sehingga kontribusi variabel harga dalam menjelaskan perubahan kepuasan pembeli menjadi terbatas dan dapat

melemahkan efek statistik (Anani & Supu, 2025). Oleh karena itu, meskipun arah hubungannya positif, secara statistik pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli tidak signifikan.

Temuan ini sejalan dengan temuan Suryawardana et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pembeli, dikarenakan harga sudah memenuhi ekspektasi pembeli sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam kepuasan. Hal serupa juga ditemukan oleh Nikmah et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembeli pada produk yang memiliki variasi harga yang terjangkau untuk seluruh kalangan. Dalam konteks penelitian ini, Batik Has 711 menawarkan produk batik dengan harga yang relatif terjangkau dan bervariasi, disesuaikan dengan jenis bahan, motif, serta teknik pembuatan batik. Kondisi ini membentuk persepsi bahwa harga yang ditetapkan sudah berada pada tingkat yang wajar dan sesuai dengan nilai produk yang diterima, sehingga perbedaan harga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pembeli.

Namun demikian, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan et al. (2022) pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan, serta penelitian oleh Kumrotin & Susanti (2021), Safitri et al. (2022), dan Aryani et al. (2023), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pembeli. Perbedaan hasil ini wajar terjadi mengingat pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli sangat dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik pembeli, serta kondisi pasar masing-masing penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, harga bukan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pembeli Batik Has 711. Hal ini disebabkan oleh persepsi pembeli bahwa harga yang ditawarkan oleh Batik Has 711 sudah tergolong terjangkau bagi mereka dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, akibatnya, variabel ini tidak lagi mendorong perbedaan yang berarti dalam tingkat kepuasan. Selain itu, terdapat kemungkinan faktor-faktor lain diluar penelitian, seperti efisiensi

transaksi, ketersediaan produk, citra toko, kualitas pelayanan, serta lokasi usaha yang juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pembeli batik sebagaimana ditemukan dalam penelitian Suryawardana et al. (2023).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk (X2) memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,013, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk hanya akan memberikan kontribusi peningkatan kepuasan pembeli sebesar 0,013, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, pada hasil pengujian statistik menggunakan metode bootstrap menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,899, yang jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) ditolak, yang berarti kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli pada Batik Has 711.

Temuan ini menarik karena secara teoritis, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pembeli. Menurut Juran (1999) dalam Syafaruddin et al. (2021), kualitas merupakan fitur produk yang mampu memenuhi kebutuhan pembeli sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, pendapat Armand V. Feigenbaum dalam Artaya (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pada dasarnya ditentukan oleh persepsi pembeli terhadap produk yang mereka gunakan. Berdasarkan pandangan ini, kualitas produk yang sudah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pembeli seharusnya berkorelasi positif terhadap kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk (Muis et al., 2023).

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan. Temuan ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Batik Has 711 telah memiliki standar kualitas yang relatif baik dan konsisten. Produk batik yang dijual memiliki berbagai motif, bahan,

serta teknik pembuatan yang beragam, mulai dari tulis, cap, printing, hingga kombinasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan pembeli secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan pembeli telah memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan mereka, yang mana ketika kualitas produk sudah dianggap baik dan stabil oleh pembeli, maka variasi kualitas yang ada tidak lagi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pembeli (Rifandu et al., 2025). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting, namun bukan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pembeli.

Ketidaksignifikanan ini juga dapat dijelaskan oleh data statistik deskriptif, dimana variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata yang sangat tinggi, yaitu 37,649 dari nilai maksimum 40,00, dengan standar deviasi yang rendah (2,929). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Batik Has 711 sudah sangat baik dan cenderung homogen. Ketika sebagian besar pembeli telah menilai kualitas produk Batik Has 711 berada pada kategori “sangat baik”, maka variasi kecil dalam kualitas produk dianggap sudah memenuhi dan tidak lagi memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pembeli.

Selain itu, karakteristik responden juga menguatkan penjelasan ini, dimana sebanyak 64% pembeli dalam penelitian ini merupakan pembeli yang telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali. Bagi pembeli setia, kualitas produk sudah menjadi ekspektasi standar atau prasyarat minimal yang sudah pasti terpenuhi sejak pembelian pertama. Sebagaimana dijelaskan dalam teori Indrasari (2019), produk adalah harapan konsumen yang diwujudkan produsen. Karena Batik Has 711 telah konsisten mempertahankan kualitas, pembeli tidak lagi menjadikan kualitas sebagai hal yang meningkatkan kepuasan, melainkan sebagai standar dasar yang sudah seharusnya ada.

Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas (2020), Rifandu et al. (2025), yang

menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli, terutama apabila pembeli telah memiliki persepsi bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu usaha sudah cukup baik dan tidak menunjukkan perbedaan yang berarti antar produk. Namun demikian, hasil penelitian ini juga berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya oleh Muis et al. (2023), Novian (2024), dan Aliyanda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik konsumen, jenis produk, serta kondisi pasar yang berbeda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711. Kondisi ini bukan karena kualitas produk tidak sesuai, namun justru mencerminkan bahwa Batik Has 711 telah mempertahankan standar kualitas yang secara konsisten memenuhi ekspektasi pembelinya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pembeli, sebagaimana yang akan dibahas lebih lanjut pada hipotesis selanjutnya. Serta terdapat kemungkinan faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan yang diberikan kepada pembeli, *customer experience*, kepercayaan, citra toko, lokasi usaha, dan lain-lain yang juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pembeli.

3. Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrap, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,881 menunjukkan terdapat hubungan yang positif, yang berarti semakin baik penerapan etika bisnis Islam pada Batik

Has 711, maka kepuasan pembeli akan semakin meningkat. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pembeli Batik Has 711 sangat bergantung pada implementasi nilai-nilai moralitas yang baik dalam interaksi bisnis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2024), bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja atau pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, teori ini relevan dengan penelitian ini dimana fakta bahwa implementasi nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran dan amanah, transparansi harga, kebebasan dalam memilih tanpa tekanan, serta tanggung jawab atas keluhan secara langsung membentuk persepsi pembeli terhadap kinerja pelaku usaha. Jika prinsip-prinsip tersebut dilakukan secara konsisten, pembeli akan merasakan layanan yang diluar ekspektasi dari biasanya, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pembeli.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Naqvi dalam Nurmadiansyah (2021), terdapat empat prinsip utama yang menjadi penentu kepuasan. Pertama, prinsip tauhid yang diwujudkan melalui sifat amanah dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Di tengah maraknya fenomena pasar batik yang sering kali memanipulasi informasi, serta praktik bisnis yang tidak jujur, seperti ketidaksesuaian bahan produk, informasi yang tidak transparan, ataupun pelayanan yang kurang bertanggung jawab (Yanuarti, 2020), Batik Has 711 mampu menjalani transparansi informasi dalam bisnisnya. Dalam situasi seperti ini, penerapan etika bisnis yang baik menjadi nilai tambah yang mampu membedakan suatu usaha dengan kompetitor, dan ketika pembeli menemukan pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara jujur dan amanah, maka mereka cenderung merasa lebih percaya, nyaman, dan puas dalam melakukan transaksi.

Kedua, prinsip keadilan memiliki peran yang penting dalam menciptakan keseimbangan antara nilai yang dibayarkan pembeli dengan manfaat yang diterima, tercermin dari kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas kain dan motif, serta tidak membedakan antar pembeli, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan dan dapat

menumbuhkan kemaslahatan bersama (Harianto & Dharma, 2024). Ketiga, prinsip kehendak bebas berkontribusi pada kenyamanan pembeli, dimana pelaku usaha memberikan kebebasan kepada pembeli dalam memilih produk tanpa adanya tekanan atau manipulasi informasi. Keempat, tanggung jawab tercermin dari kesediaan Batik Has 711 dalam menangani keluhan pembeli secara tanggung jawab. Ketika pelaku usaha menerapkan prinsip-prinsip ini secara konsisten, kebutuhan pembeli akan layanan yang etis terpenuhi, dan mendorong kepuasan (Tjiptono, 2014).

Lebih lanjut, penerapan etika bisnis Islam menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pembeli, serta mendominasi dibandingkan dengan variabel harga dan kualitas harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian, dalam industri batik, seperti Batik Has 711, pembeli memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap penerapan nilai etika yang diberikan pelaku usaha kepada mereka, sehingga tingkat naik turunnya penerapan etika bisnis Islam ini sangat berdampak bagi tingkat kepuasan mereka. Maka dari itu, diharapkan pelaku usaha Batik Has 711 perlu konsisten menjalani prinsip-prinsip bisnis Islam meliputi kejujuran dan amanah, transparansi harga, tidak ada diskriminasi, kebebasan dalam memilih tanpa tekanan, serta tanggung jawab atas keluhan agar tetap dapat memenuhi ekspektasi pembeli. Dengan menjalankan etika ini, dapat menciptakan ukhuwah islamiyyah atau hubungan sosial yang kuat dan berkelanjutan antara penjual dan pembeli, sehingga pembeli tidak hanya merasa puas secara fungsional, tetapi juga merasa bangga secara emosional (Sundari & Hanafi, 2023).

Temuan ini didukung oleh temuan Aliyanda et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan prinsip Islam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan secara signifikan. Sebaliknya, hasil ini bertentangan terhadap studi Lestari & Putra (2024) yang menyebutkan pengaruh etika bisnis Islam tidak signifikan pada kepuasan, dikarenakan pembeli tidak terlalu memperhatikan aspek keagamaan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka, namun tetap penting. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa pengaruh penerapan etika bisnis terhadap kepuasan pembeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik konsumen, jenis produk atau layanan, serta kondisi pasar yang berbeda.

Sebagai simpulan, kepuasan pembeli pada Batik Has 711 tidak hanya dibangun dari fisik produk atau kompetisi harga, melainkan dari konsistensi pelaku usaha dalam menjalankan syariat Islam di setiap interaksinya. Penerapan etika yang baik menumbuhkan minat berkunjung kembali dan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Tjiptono & Diana, 2019). Dengan demikian, bagi Batik Has 711, mempertahankan dan meningkatkan nilai moral melalui prinsip tauhid, keadilan, kehendak bebas, dan tanggung jawab adalah strategi jangka panjang yang paling efektif untuk menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan industri kreatif nasional yang semakin kompetitif.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan

Hasil analisis uji F (simultan) dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar $<0,001$, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, pengaruh harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,655, yang berarti sebanyak 65,5% variasi kepuasan pembeli Batik Has 711 dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam secara bersama-sama. Adapun sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai ini tergolong cukup tinggi dalam menjelaskan variabel kepuasan pembeli.

Meskipun secara parsial, hanya variabel penerapan etika bisnis Islam (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli, secara simultan, variabel harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam justru menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pembeli. Dengan demikian, kombinasi ketiga variabel

ini membentuk nilai yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pembeli.

Dalam praktiknya, harga yang terjangkau dan kompetitif dapat menciptakan ekspektasi awal sebelum bertansaksi, selanjutnya kualitas produk menentukan apakah sesuai harapan, dan etika bisnis Islam memiliki peran sebagai pengalaman dan kesan untuk menentukan hubungan jangka panjang. Apabila, usaha mengabaikan nilai harga dan kualitas produk dan hanya menjalankan etika bisnis Islam, maka pembeli akan berpotensi beralih ke kompetitor karena kebutuhan fungsionalnya tidak terpenuhi. Namun, apabila pelaku usaha hanya memperhatikan harga dan kualitas produk tanpa menerapkan etika bisnis Islam yang baik, mungkin dapat menarik konsumen tapi akan lebih sulit membangun kemaslahatan bersama, yang mana kemaslahatan bersama adalah tujuan etika bisnis Islam yang dijelaskan oleh Syahatah dalam Sukarno (2013). Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha muslim, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pembeli yang akan menumbuhkan loyalitas jangka panjang, dan tidak hanya fokus pada profit yang besar namun juga kemaslahatan dan mencapai falah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Firdausa (2024) yang menyatakan bahwa secara simultan, harga, kualitas produk dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli, begitupula dengan penelitian oleh Faradannisa & Supriyanto (2022) mengatakan bahwa store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan etika bisnis Islam berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel penerapan etika bisnis merupakan variabel yang paling mendominasi kepuasan pembeli Batik Has 711, dimana variabel lainnya, harga dan kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan mereka. Namun demikian, secara simultan, harga, kualitas produk, dan

penerapan etika bisnis Islam terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711, dengan kontribusi sebesar 65,5%. Temuan ini dapat menjadikan strategi bisnis yang optimal bagi Batik Has 711 dengan menjalankan ketiga variabel tersebut. Dengan menjaga keseimbangan antara keterjangkauan harga, kualitas produk yang konsisten, serta penerapan etika bisnis Islam yang berkelanjutan, maka dapat mempertahankan kepuasan pembeli yang sudah ada, bahkan dapat membangun loyalitas jangka panjang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli, meskipun arah hubungan yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama penentu kepuasan pembeli Batik Has 711. Dimana pembeli cenderung memandang harga yang ditawarkan sudah berada pada tingkat yang wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga variasi pada harga tidak memiliki dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan mereka.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Batik Has 711 telah berada distandar yang baik dan konsisiten, sehingga telah memenuhi ekspektasi pembeli. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk di asumsikan menjadi prasyarat dasar yang sudah seharusnya terpenuhi bukan sebagai faktor pembeda yang memengaruhi kepuasan.
3. Penerapan etika bisnis Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711, dimana semakin baik penerapan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, amanah, keadilan, kebebasan memilih, dan tanggung jawab, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pembeli. Dengan demikian, etika bisnis Islam menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pembeli Batik Has 711.
4. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli Batik Has 711. Ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan sebesar 65,5% variasi kepuasan pembeli, yang menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan

ketiganya saling melengkapi untuk menciptakan kepuasan pembeli yang optimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Batik Has 711, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan etika bisnis Islam sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pembeli. Implementasi nilai-nilai seperti kejujuran dalam penyampaian informasi produk, transparansi harga, serta tanggung jawab terhadap keluhan pembeli perlu dijaga secara konsisten. Selain itu, kualitas produk yang telah dinilai baik oleh pembeli hendaknya tetap dipertahankan agar tidak menurunkan tingkat kepercayaan. Dalam aspek harga, Batik Has 711 juga perlu tetap memperhatikan kesesuaian antara harga dengan manfaat produk serta daya saing pasar. Di samping itu, perusahaan disarankan untuk mulai memperhatikan faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, pengalaman pembeli, dan citra usaha, yang berpotensi memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pembeli secara lebih optimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembeli, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, *customer experience*, religiusitas, *word of mouth*, serta citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada satu objek usaha seperti Batik Has 711, tetapi dapat dikembangkan dengan melakukan studi komparatif pada dua atau lebih usaha sejenis. Dengan melakukan perbandingan antar toko atau pelaku usaha, peneliti selanjutnya dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembeli, serta mengidentifikasi perbedaan strategi yang diterapkan dalam meningkatkan kepuasan pembeli di masing-masing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service Quality, Product Quality, Price, Promotion, and Location on Customer Satisfaction and Loyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Aliyanda, R., Mayasha, I., Fadila, R., Jaris, A., Fajri, R. L., & Siregar, P. A. (2024). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Lontong Pak Muslim. *Ekonomi Keuangan Syariah Dan Akuntansi Pajak*, 1(4), 76–87. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i4.559>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Anani, S., & Supu, F. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Indogrosir Gorontalo*. 4. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3275>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Artaya, I. P. (2018). *DASAR-DASAR MANAJEMEN OPERASI DAN PRODUKSI* (1st ed.). Narotama University Press.
- Aryani, D. N., Hartutik, Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Ashari, A. K., & Jauhariyah, N. A. (2024). KONTRIBUSI ETIKA BISNIS ISLAM, LOYALITAS PELANGGAN DAN SERVICE QUALITY ISLAMIC

- TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Ekosiana Jurnal Ekonomi Syaria*
Ah, 11(2), 84–96. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v11i2.512>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. RajaGrafindo Persada.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020a). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020b). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Aziza, A. N., Latief, F., & Nur, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE ORIGINOTE PADA INDO'GAYA KOSMETIK KOLONODALE. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 475–487. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4920>
- Balai Besar Kerajinan dan Batik Kementerian Perindustrian. (2025). *DATA INDUSTRI KECIL MENENGAH KERAJINAN DAN BATIK*. https://bbkb.kemenperin.go.id/information/d_ikm
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Bussiness Ethics*. The Internasional Institute Of Islamic Thought.
- Cahyono, H. (2020). Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 1(2), 14–27. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v1i2.171>

- Chandra, teddy, CHANDRA, S., & HAFNI, L. (2020). *SERVICE QUALITY, CONSUMER SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS* (1st ed.). CV IRDH.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. A. N. Y. M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Edi, A. S., & Aristyanto, E. (2021). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SAKINAH SWALAYAN DI SURABAYA. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2).
- Eltantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 91–103. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Faradannisa, M., & Supriyanto, A. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam. *TAWAZUN: JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 2(1), 76–94.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). SAGE Publications.

- Firdaus, A., Husain, S. P., & Soelistya, D. (2024). *ETIKA BISNIS SYARIAH* (1st ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- firdaus, Z. N. (2024). *ANALISIS PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMAMA SCARF DI KOTA SEMARANG*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Yrama Widya.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hakim, M. R., Daswan, L., & Idris, M. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Batik di Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. *Robust: Research Business and Economics Studies*, 2(2).
- Hardiono. (2020). SUMBER ETIKA DALAM ISLAM. *Jurnal Al-Aqidah: Jurnal Ilmu Aqidah Filsafat*, 12.
- Harianto, B., & Dharma, B. (2024). MASLAHAH DALAM EKONOMI ISLAM KONTEMPORER STUDI FILSAFAT EKONOMI ISLAM. *Islamijah: Journal of Islamic Social Sciences*, 3(3), 193. <https://doi.org/10.30821/islamijah.v3i3.14720>
- Hikmah, W. R., Aurelia Wijaya, J., Aulia Hidayah, A., Anugrah Syaputra, R., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42–54. <https://doi.org/10.36985/v1f3yg63>
- Imansyah, I., Rafiuddin, Dinah Husniah, & Muhammad Rasyad Al-fajar. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Base Camp Coffe Kota Bima. *El-Mal: Jurnal*

- Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(4).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.7533>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). Unitomo Press.
- Jannati, M., & Nurhidayati, M. (2022). The Effect of Application of Islamic Business Ethics and Islamic Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia Madiun Branch Offices. *Proceeding of Annual International Conference on Islamic Economics (AICIE)*, 1, 63.
<https://doi.org/10.21154/aicie.v1i0.679>
- Januardin, Hutagaol, J., & Bangun, N. B. (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Unpri Press.
- Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). *Prinsip & Etika Bisnis Syariah* (1st ed.). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Kamaluddin, A. (2017). *Administrasi Bisnis* (1st ed.). CV SAH MEDIA.
- Karimah, & Sunarjo, W. (2023). PENGARUH ETIKA BISNIS ISLAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PEKALONGAN (Studi Pada Produk Fashion Di Marketplace Shopee). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis*, 1(1), 268–285.
- Karmila, K., Syamsuddin, I. P., & Rafiuddin, R. (2025). The Influence of the Implementation of Islamic Business Ethics on Business Competitiveness in MSMEs in Bima City. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(2), 316–328.
<https://doi.org/10.37630/jpi.v15i2.2705>
- Kementerian UMKM Republik Indonesia. (2025). *Semakin Diminati, Bisnis Batik Makin Prospektif*. Semakin Diminati, Bisnis Batik Makin Prospektif.
<https://umkm.go.id/news/mcsossnwob44f3kw9mdp7cnz>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti, S. (2025). Building Sustainable Customer Loyalty: A Systematic Review of Key Determinants and Challenges Across Sectors. *Proceedings of the 3rd International Conference on Public Administration and Governance, ICOPAG 2024, 30 October 2024, Malang, Indonesia*. Proceedings of the 3rd International Conference on Public Administration and Governance, ICOPAG 2024, 30

- October 2024, Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.30-10-2024.2354741>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *PRINCIPLES of MARKETING* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Lestari, A. F. D., & Putra, T. R. (2024). THE INFLUENCE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF IKHLAS BERAMAL BANGKALAN SHARIA INN. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 10(2), 236–250. <https://doi.org/10.19109/zfg3be70>
- Mahayastina, M., Ayunengsih, N. J., & Astuti, R. F. (2025). PENTINGNYA ETIKA BISNIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 917–1925. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i2.1651>
- Mardhiyah, M., Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat.

- Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Muis, I., Sumardiono, S., Manurung, H., & Melia, M. (2023). Brand image and product quality effects on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1548–1555. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.585>
- Muliati, T., Nurmatias, F., & Azmi, K. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House di Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.53>
- Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN. *Jurnal Warta*.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen mutu terpadu: Total quality management* (3rd ed.). Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. W. (2023). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 181–187. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.926>
- Nata, E. S. H., Oetarjo, M., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Batik Benang Raja Sidoarjo. *Paradoks; Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price, Promotion And Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(1), 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Ningsi, H., D, N. A. Z., Febriyani, P., Riski, F., Nasruddin, N., & Angreyani, A. D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

- pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 309–322.
<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i2.5609>
- Novian, M. H. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BATIK KATURA KABUPATEN CIREBON. *CiDEA Journal*, 3(2), 119–124.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i2.2525>
- Nurdewi, N. (2022). IMPLEMENTASI PERSONAL BRANDING SMART ASN PERWUJUDAN BANGGA MELAYANI DI PROVINSI MALUKU UTARA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303.
<https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Nurmadiansyah, M. T. (2021). *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Praktek*. CV Cakrawala Media Pustaka.
- Nurmalasari, D., & Mukhlas, Moch. (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>
- Ott, R. L., & Longnecker, M. (2010). *An Introduction to Statistical Methods and Data Analysis* (6th ed.). Brooks/Cole, Cengage Learning.
- Panik, M. (2009). *Regression Modeling Methods, Theory, and Computation with SAS*. CRC Press.
- Pebrianasari, V., Mulyanto, E., & Dolphina, E. (2015). ANALISIS PENGENALAN MOTIF BATIK PEKALONGAN MENGGUNAKAN ALGORITMA BACKPROPAGATION. *Techno.com*, 14(4), 242–342.
- Pemerintah Kota Pekalongan. (2022). *70 Persen Pemasaran Batik Indonesia Ditopang dari Pengrajin Kota Pekalongan*.
- Posi, S. Hi., Katiandagho, A. G., & Manoma, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Anggy Salon. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(3), 100–108. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i3.1821>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

- KEPUASAN PELANGGAN. *Journal Of Communication Education*, 15(1). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visi media.
- Rifandu, L. N. R., Hartono, & Dwihandoko, T. H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada CV. Cipta Niaga Indonesia)*. 03(04), 610–619.
- Royanda, L. H., & Hidayat, A. (2024). Influence of Discount Prices on Consumer Perceptions of Quality, Savings, and Value for Handbags and Shoes Brand Charles & Keith. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(4), 209–224. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i41274>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sari, H. K., & Harto, P. (2025). PENGARUH TINGKAT KESEHATAN BANK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN KUALITAS LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI. *DIPONEGORO JOURNAL OF ACCOUNTING*, 14(3), 1–14.
- Septiyan, R., Zahri, C., & Firah, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. DENTA SUMUT DI BINJAI. *Warta Dharmawangsa*, 18(2), 399–413. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i2.4440>
- Setiawan, W. D., Zulfikarijah, F., & Sa'diyah, C. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UMKM Batik Sendang di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 79. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22745>
- Solehudin, E., Ahyani, H., & Putra, H. M. (2024). Study on Sharia Compliance Principles in Halal Tourism Business in Bandung Regency: An

- Implementation of Islamic Business Ethics Principles (Professional Ethics). *Millah: Journal of Religious Studies*, 39–66. <https://doi.org/10.20885/millah.vol23.iss1.art2>
- Sopini, P. (2019). Analisis Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Batik pada UKM An Nisa di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 408. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.126>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sukarno, F. (2013). *Kajian Ekonomi Islam: Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Al-Azhar Freshzone Publishing.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). UIR PRESS.
- Suryawardana, E., Riyanto, S., Rizkiana, C., & Jannah, K. D. (2023). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Danar Hadi Semarang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 47–62. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2217>
- Sutanto, A., Putri, N. T., Alqifti, T., & Yusof, S. M. (2025). A Solution Approach on Reducing Defects in Batik Tanah Liek Production Process of a Small and Medium-sized Enterprise. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 23(2), 266–282. <https://doi.org/10.25077/josi.v23.n2.p266-282.2024>
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE UGM.
- Syafaruddin, Syukri, M., & Nasution, A. R. S. (2021). Analisis *Quality In Fact And Quality Perception*. 2(4), 18–30.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*.
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoy, N. J.,

- Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *PENGEMBANGAN PRODUK* (1st ed.). CV EUREKA MEDIA AKSARA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran dan Strategi)*. Andi.
- Waruwu, V. A., Zebua, S. Z., Mendrofa, M. S. D., & Duha, T. (2024). The Effect of Raw Materials on The Quality of Hand-Drawn Batik. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 672–678. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.665>
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(2).
- Yanuarti, D. (2020). *Pelaku bisnis pengusaha batik dalam perspektif etika bisnis Islam (studi kasus di Krapyak Kidul Pekalongan)*. IAIN Pekalongan.
- Yulihapsasi, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3941>
- Yuniar, A., Talli, A. H., & Kurniati, K. (2021). Bisnis koperasi syariah di Indonesia. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 3(2).

LAMPIRAN

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Perkenalkan, saya Naura Khansa Shabira, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pembeli Batik Has 711 Kota Pekalongan”**.

Sehubung dengan penelitian yang sedang saya lakukan, saya berharap Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam kelancaran penelitian ini. Perlu saya sampaikan, bahwa seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas waktu dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Petunjuk Kuesioner:

Berikan tanda pada kolom yang tersedia sesuai dengan tingkat persetujuan anda terhadap pernyataan berikut. Pernyataan berikut diukur melalui pilihan berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia
 - a. 13 – 28 tahun
 - b. 29 – 44 tahun
 - c. > 45 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS/TNI/Polri
 - d. Wirausaha
 - e. IRT
 - f. Lainnya
5. Asal Daerah
6. Pendapatan Perbulan
 - a. <Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.000 - Rp 10.0000.000
 - d. >Rp 10.000.000
7. Frekuensi Pembelian di Batik HAS 711
 - a. 1 kali
 - b. 2-3 kali
 - c. >3 kali
8. Produk Batik Has 711 yang pernah dibeli
(dapat memilih lebih dari satu)
 - a. Kain Batik

- b. Baju Batik / Kemeja
- c. Daster
- d. Mukena Batik

B. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Harga (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa harga produk Batik Has 711 cukup terjangkau					
2	Saya merasa harga produk batik Has 711 sesuai dengan kualitas yang saya inginkan					
3	Saya merasa harga produk batik has 711 sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
4	Saya merasa harga produk batik has 711 dapat bersaing dengan produk batik lainnya					

2. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa produk batik has 711 nyaman saat dipakai					
2	saya merasa bahwa produk pada batik has 711 memiliki kualitas yang konsisten					
3	Saya menilai Batik Has 711 memiliki variasi produk batik yang beragam, seperti kain, kemeja, daster, dan lain lain					

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
4	Saya merasa bahwa produk batik has 711 sesuai dengan informasi dan standar yang diberikan					
5	Saya merasa bahwa warna pada produk batik has 711 tidak mudah luntur walau dicuci berkali-kali					
6	Saya merasa puas dengan kemudahan proses pengembalian atau penukaran produk batik has 711 jika terjadi masalah					
7	Saya merasa Batik Has 711 memiliki motif, dan kombinasi warna yang khas dibandingkan produk batik lainnya					
8	Saya merasa produk batik has 711 memenuhi standar kualitas yang saya harapkan dari produk batik					

3. Penerapan Etika Bisnis Islam (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa batik has 711 menjalankan bisnis berdasarkan nilai kejujuran dan amanah sesuai dengan ajaran Islam.					
2	Saya merasa bahwa batik has 711 memberikan perlakuan yang adil kepada semua pembeli					
3	Saya merasa proses pembelian di Batik Has 711 dilakukan tanpa unsur paksaan atau tekanan kepada pembeli.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
4	Saya merasa bahwa batik has 711 bertanggungjawab atas keluhan dan masukan dari pembeli.					

4. Kepuasan pembeli (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya puas dengan kualitas produk yang Batik Has 711 karena sesuai dengan harapan saya					
2	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk Batik Has 711 karena kualitas produknya memuaskan					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Batik Has 711 kepada teman atau kerabat					
4	Pengalaman berbelanja di Batik Has 711 memenuhi harapan saya					
5	Batik Has 711 menjadi pilihan saya ketika ingin membeli produk batik karena merasa puas					
6	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya berbelanja di Batik Has 711 kepada orang lain					

C. Hasil Data Kuesioner

1. Harga

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	4	18
6	5	5	5	5	20
7	4	4	5	5	18
8	5	4	4	4	17
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	4	5	5	5	19
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	4	4	5	4	17
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	3	4	3	5	15
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	3	4	5	4	16
33	4	4	4	4	16
34	5	5	4	4	18
35	4	5	4	5	18
36	5	5	5	5	20
37	4	5	4	4	17
38	4	4	4	5	17
39	4	5	5	4	18
40	5	5	4	5	19
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
45	4	4	5	5	18
46	5	5	4	5	19
47	4	5	4	4	17
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	5	18
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	4	17
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	4	5	17
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	17
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	4	19
70	4	4	5	5	18
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	4	17
74	5	5	5	5	20
75	5	5	4	4	18
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	4	5	4	18
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	4	4	5	5	18
85	5	5	5	5	20
86	4	5	4	4	17
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	4	4	18
90	3	4	5	4	16
91	4	5	5	5	19

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
92	5	5	4	5	19
93	4	5	4	4	17
94	5	5	5	5	20
95	4	5	4	5	18
96	5	4	5	4	18
97	4	4	4	5	17

2. Kualitas Produk

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	5	4	5	5	4	4	4	4	35
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	5	5	35
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	5	5	5	5	5	4	37
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	5	5	5	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	3	5	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	4	4	5	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	4	5	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	4	4	5	5	5	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	3	4	3	4	4	4	31
22	4	4	5	3	4	4	3	4	31
23	5	5	4	5	4	5	5	5	38
24	4	5	5	5	4	5	5	5	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
32	4	5	3	4	5	4	4	4	33
33	4	3	3	4	3	4	4	4	29
34	5	5	4	5	4	5	5	4	37
35	4	4	5	4	4	4	5	4	34
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	4	4	4	4	5	5	35
38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
39	5	5	5	4	5	5	5	5	39
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	4	5	5	4	5	5	38
42	4	4	5	4	4	4	4	5	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	4	5	5	5	5	5	39
45	4	5	5	5	4	5	4	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	4	4	4	5	4	3	4	33
48	5	5	5	5	4	5	4	5	38
49	4	4	5	4	5	4	4	5	35
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	4	4	4	4	4	3	5	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	4	5	5	5	5	5	5	39
56	5	5	4	4	5	5	4	4	36
57	5	4	4	4	4	5	4	4	34
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	4	4	4	5	4	4	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	5	4	4	4	5	4	4	34
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	4	5	3	4	4	5	5	4	34
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	4	4	5	5	38
70	5	4	4	4	4	4	5	4	34
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	4	5	4	5	5	4	5	37
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	4	4	5	5	38
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	4	5	5	4	4	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	5	5	4	5	5	5	39
86	5	4	4	3	4	3	5	4	32
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	4	5	5	5	5	5	5	39
90	4	3	4	4	5	4	5	3	32
91	5	4	5	4	5	5	4	4	36
92	4	5	5	5	5	5	4	5	38
93	4	5	5	4	5	4	5	4	36
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	5	5	4	4	5	4	35
96	5	4	5	3	4	4	5	5	35
97	5	5	4	4	5	4	4	4	35

3. Penerapan Etika Bisnis Islam

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
1	4	3	4	3	14
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	4	18
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
11	5	4	4	4	17
12	4	5	5	5	19
13	5	5	5	5	20
14	5	4	5	4	18
15	5	5	4	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	3	3	3	4	13
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	4	4	18
33	4	4	4	5	17
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	4	4	5	4	17
38	4	4	4	5	17
39	4	5	5	5	19
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	4	5	5	19
58	5	5	5	5	20
59	5	4	4	4	17
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	5	4	17
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	4	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	4	5	19
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	4	5	4	18
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	3	4	5	16

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total X3
91	5	4	5	5	19
92	5	5	5	5	20
93	5	4	5	4	18
94	5	5	5	5	20
95	4	5	4	5	18
96	4	3	5	4	16
97	5	5	5	4	19

4. Kepuasan Pembeli

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	3	4	5	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	5	4	4	4	25
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	5	5	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	5	5	4	5	28
15	4	5	5	5	5	4	28
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	4	5	5	5	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	4	3	4	24
22	5	4	5	5	5	4	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	4	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	5	5	4	27
33	5	5	5	5	4	4	28
34	5	4	4	5	4	5	27
35	5	4	4	4	4	4	25
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	4	5	26
39	5	5	3	5	5	3	26
40	4	5	5	5	5	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	4	4	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	3	4	23
48	5	5	4	4	4	4	26
49	5	4	4	4	4	4	25
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	4	4	5	4	26
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	4	4	4	4	3	23
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	4	5	29
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	3	5	5	4	27
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	4	5	4	4	27
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	5	5	4	4	27
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	4	5	4	5	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	4	5	5	5	5	29
86	5	4	5	4	4	5	27
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	5	4	4	5	26
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	5	3	5	4	4	25
96	5	4	5	4	5	5	28
97	5	5	4	4	4	5	27

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Harga (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.831**	.781**	.816**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X1.2	Pearson Correlation	.831**	1	.754**	.795**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X1.3	Pearson Correlation	.781**	.754**	1	.776**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X1.4	Pearson Correlation	.816**	.795**	.776**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
Total.X1	Pearson Correlation	.936**	.919**	.897**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kualitas Produk (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.843**	.740**	.818**	.664**	.785**	.745**	.827**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2	Pearson Correlation	.843**	1	.758**	.855**	.717**	.844**	.786**	.791**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3	Pearson Correlation	.740**	.758**	1	.817**	.733**	.730**	.715**	.826**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4	Pearson Correlation	.818**	.855**	.817**	1	.743**	.810**	.830**	.824**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5	Pearson Correlation	.664**	.717**	.733**	.743**	1	.713**	.660**	.723**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6	Pearson Correlation	.785**	.844**	.730**	.810**	.713**	1	.772**	.755**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7	Pearson Correlation	.745**	.786**	.715**	.830**	.660**	.772**	1	.789**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.8	Pearson Correlation	.827**	.791**	.826**	.824**	.723**	.755**	.789**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total.X2	Pearson Correlation	.899**	.922**	.886**	.937**	.826**	.892**	.881**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Penerapan Etika Bisnis Islam (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.884**	.871**	.745**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X3.2	Pearson Correlation	.884**	1	.874**	.846**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X3.3	Pearson Correlation	.871**	.874**	1	.812**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
X3.4	Pearson Correlation	.745**	.846**	.812**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
Total.X3	Pearson Correlation	.936**	.963**	.947**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Kepuasan Pembeli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.817**	.496**	.667**	.622**	.802**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.2	Pearson Correlation	.817**	1	.632**	.715**	.667**	.822**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.3	Pearson Correlation	.496**	.632**	1	.817**	.734**	.686**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.4	Pearson Correlation	.667**	.715**	.817**	1	.861**	.669**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.5	Pearson Correlation	.622**	.667**	.734**	.861**	1	.630**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Y.6	Pearson Correlation	.802**	.822**	.686**	.669**	.630**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
Total.Y	Pearson Correlation	.853**	.899**	.827**	.895**	.855**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	4

b. Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	8

c. Penerapan Etika Bisnis Islam

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	4

d. Kepuasan Pembeli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

3. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Standardized Residual	.274	97	.000	.867	97	.000

a. Lilliefors Significance Correction

4. Uji Bootstrapping

Bootstrap Specifications	
Sampling Method	Simple
Number of Samples	1000
Confidence Interval Level	95.0%
Confidence Interval Type	Bias-corrected and accelerated (BCa)

Bootstrap for Coefficients							
		B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	BCa 95% Confidence Interval	
Model					Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
1	(Constant)	4.937	-.259	2.126	.031	.572	8.205
	X1	.329	-.005	.178	.055	.005	.672
	X2	.013	.005	.101	.899	-.194	.253
	X3	.881	.009	.167	.001	.587	1.249

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

5. Uji Multikolonieritas

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.937	1.781		2.772	.007		
	X1	.329	.160	.234	2.061	.042	.280	3.571
	X2	.013	.090	.018	.149	.882	.233	4.296
	X3	.881	.124	.627	7.131	.000	.465	2.152

a. Dependent Variable: Y

6. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.819	1.132		5.141	.000
	X1	-.125	.102	-.219	-1.232	.221
	X2	-.046	.057	-.157	-.804	.423
	X3	-.045	.079	-.079	-.571	.569

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.937	1.781		2.772	.007
	X1	.329	.160	.234	2.061	.042
	X2	.013	.090	.018	.149	.882
	X3	.881	.124	.627	7.131	.000

a. Dependent Variable: Y

8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.302	3	96.767	61.689	.000 ^b
	Residual	145.883	93	1.569		
	Total	436.186	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.655	1.25245

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

RIWAYAT HIDUP

Naura Khansa Shabira merupakan penulis skripsi ini yang dilahirkan di Pekalongan pada tanggal 23 September 2004 sebagai anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan M. Yusuf dan Martini Wulandari. Pendidikan SMP dan SMA ditempuh di Pondok Pesantren Islam Al-Irsyad Putri Tenganan dari tahun 2016 hingga lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dalam divisi *Human Resources Development* (HRD).