



PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERUPUK
IKAN
(STUDI DI KELURAHAN TANJUNG PASIR)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

MUHAMMAD NUR IHSAN

NIM. C1F021019

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

2025

TANDA PERSETUJUAN

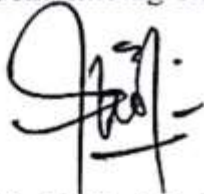
Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Ekonomi Islam, menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Nur Ihsan
Nomor Induk Mahasiswa : C1F021019
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan (Studi Di Kelurahan Tanjung Pasir)"

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam Ujian Komprehensif dan Skripsi pada tanggal seperti yang telah ditentukan.

Jambi, 3 Juli 2025

Pembimbing Skripsi I



Dr. H. Rafiqi, MA.
NIP. 197802282005011003

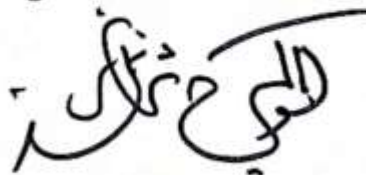
Pembimbing Skripsi II



Muhammad Roihan S.E., M.F.
NIP. 199602172022031006

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Islam



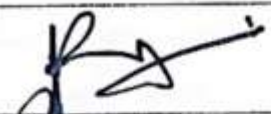
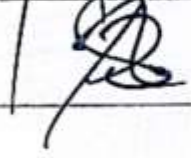
Dr. Lucky Enggrani Fitri, S.E., M.Si.
NIP. 198207272006042003

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah di pertahankan dihadapan Panitia Penguji dalam ujian Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 3 Juli 2025
Jam : 08.30 WIB - Selesai
Tempat : Ruang Sidang Skripsi Ekonomi Islam

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Ridhwan, S.Ag., M.E.Sy.	
Anggota I	Dr. H. Rafiqi, MA.	
Anggota II	Muhammad Roihan S.E., M.E.	

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi



Prof. Dr. Sholihah Amin, S.E., M.Si.
NIP. 196603011990032002

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi
FEB Universitas Jambi



Dr. Rafiqi, MA
NIP. 197802282005011003

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nur Ihsan

NIM : C1F021019

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : "Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan (Studi Di Kelurahan Tanjung Pasir)"

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini adalah karya asli peneliti, selama proses penulisan peneliti tidak melakukan kegiatan plagiat atau atas karya ilmiah orang lain, semua petikan yang penulis ajukan dalam skripsi ini sesungguhnya ada dan disiapkan dengan kaedah penulisan ilmiah.
2. Bila dikemudian hari didapati ketidak sesuaian sebagaimana pada poin (1) maka saya siap menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan yang saya telah diperoleh.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jambi, 3 Juli 2025

Yang membuat pernyataan

Muhammad Nur Ihsan

NIM. C1F021019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada tuhan yang maha esa yang memberikan kemampuan, kekuatan, serta keberkahan baik waktu, tenaga, maupun pikiran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan (Studi Di Kelurahan Tanjung Pasir)’**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi pada Program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Selama penyusunan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan pengetahuan baru, pelajaran, dukungan motivasi serta bimbingan yang sangat luar biasa dari banyak pihak yang membantu dalam menyusun skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang masih bertahan dan mampu menyelesaikan skripsi ini di tengah hambatan-hambatan yang ada.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang paling khusus untuk Dosen Pembimbing skripsi 1 yaitu **Bapak Dr. H. Rafiqi, MA.** dan Dosen Pembimbing skripsi 2 yaitu **Bapak Muhammad Roihan S.E., M.E.** yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran serta masukan untuk skripsi saya. Tidak lupa, Saya ingin menyampaikan terima kasih dan hormat yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua terkasih, Ayahanda Muhammad Tahir dan Ibunda Dartuti, terimakasih karena selalu mendoakan saya agar lancar dalam menjalani perkuliahan, memberi semangat dukungan moril maupun materil, kasih sayang, didikan, pengorbanan, dorongan dan kepercayaan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

2. Saudara-Saudara tersayang penulis Muhammad Ilham Sobri, Diah Faradilah, Muhammad Husnul Mujib, Zahara Tunnisa yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi Dengan dukungan keluarga terkasih, Penulis

ingin melakukan yang terbaik dan mencapai harapan yang diinginkan.

3. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Jambi.

4. Ibu Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.
5. Bapak Dr. H. Rafiqi, MA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Lucky Enggrani Fitri, S.E., M.Si. selaku Ketua Program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi.
7. Bapak Ridhwan, S.Ag., M.E.Sy. selaku Penguji Utama dalam Sidang Skripsi penulis.
8. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi yang telah banyak memberikan pelajaran dan bimbingan selama di bangku perkuliahan.
9. Bapak/Ibu staf Tata Usaha/Sekretariat Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi yang telah banyak membantu dalam kegiatan administrasi selama kuliah hingga saat ini.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2021 yang telah menyemangati dan memberi dukungan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang banyak memberikan semangat serta dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Jambi, 3 Juli 2025

Muhammad Nur Ihsan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan. Fokus penelitian dilakukan pada seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir. Sertifikasi halal dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen, sedangkan persepsi harga dan kualitas produk merupakan elemen utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada seluruh konsumen yang tertarik dan sudah pernah membeli produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir. Sampel penelitian diambil menggunakan *Teknik Hair Sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (sertifikasi halal, persepsi harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, persepsi harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi produsen kerupuk ikan, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk melalui perbaikan kualitas dan kepatuhan terhadap standar sertifikasi halal.

Kata Kunci: Sertifikasi halal, persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian, kerupuk ikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal certification, price perception, and product quality on consumer purchasing decisions for fish cracker products. The focus of the study was on all consumers have purchased fish cracker products in Tanjung Pasir Village. Halal certification is seen as one of the important factors in providing trust to consumers, while price perception and product quality are the main elements in influencing purchasing decisions.

This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to all consumers who are interested and have purchased fish cracker products in Tanjung Pasir Village. The research sample was taken using the Hair Sampling Technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the influence of each independent variable (halal certification, price perception, and product quality) on the dependent variable (consumer purchasing decisions).

The results of the study indicate that halal certification, price perception, and product quality partially and simultaneously have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. This finding provides an important impression for fish cracker producers, especially in increasing product competitiveness through improving quality and compliance with halal certification standards.

Keywords: *Halal certification, price perception, product quality, purchasing decisions, fish crackers.*

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
TANDA PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Dimensi Pembelian	11
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	13
2.2 Sertifikasi Halal.....	15
2.2.1 Pengertian Sertifikasi Halal.....	16
2.2.2 Proses Sertifikasi Halal	18
2.2.3 Manfaat Sertifikasi Halal Bagi Konsumen.....	21

2.2.4 Indikator Sertifikasi halal	23
2.3 Persepsi Harga.....	23
2.3.1 Indikator Persepsi Harga	25
2.3.2 Harga Dalam Perspektif Islam	26
2.4 Kualitas Produk.....	28
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	28
2.4.2 Indikator Kualitas Produk	29
2.4.3 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam	31
2.5 Penelitian Terdahulu.....	32
2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	36
2.7 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan sampel.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Teknis Analisis Data.....	43
3.6.1 Uji Instrumen.....	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas.....	44
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	44
a. Uji Normalitas.....	44
b. Uji Multikolinieritas.....	44
c. Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
a. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	46
b. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	47
3.7 Uji Hipotesis.....	47
3.7.1 Uji Simultan (F)	47
3.7.2 Uji Parsial (Uji sig t)	47

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R-square).....	47
3.8 Operasional Variabel	48
BAB IV	51
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Kelompok Perikanan Melati Sukses	51
4.1.2 Profil Kelompok Perikanan Melati Sukses	52
4.1.3 Visi Dan Misi Kelompok Perikanan Melati	52
4.1.4 Lokasi Kelompok Perikanan Melati Sukses.....	53
4.1.5 Struktur Organisasi Kelompok Perikanan Melati Sukses	53
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)	54
4.1. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	57
5.1 Hasil Uji Instrumen	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas.....	59
5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas	61
b. Uji Multikolinieritas	63
c. Uji Heteroskedastisitas	63
5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	64
5.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
5.4 Hasil Uji Hipotesis	66
5.4.1 Hasil Uji Simultan (F)	66
5.4.2 Hasil Uji Parsial (t).....	67
5.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)	68
5.5 Pembahasan.....	68

5.1.1 Analisis Pengaruh Setifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan	68
5.1.2 Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan	70
5.1.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN 1	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Sertifikasi Halal.....	18
Gambar 2. 2 Alur Sertifikasi Halal.....	19
Gambar 2. 3 Kerupuk Ikan.....	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Kelompok Perikanan Melati Sukses.....	51
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik.....	60
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	61
Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Jambi Berdasarkan Agama	2
Tabel 1.2 Harga Kerupuk Ikan	4
Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Kerupuk Ikan	6
Tabel 1. 4 Jumlah Konsumen Kerupuk Ikan.....	6
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Kelompok Perikanan Melati Sukses.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal (X1).....	57
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2).....	58
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	58
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas X1.....	59
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas X2.....	60
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas X3.....	60
Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas	

Y.....	60
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 5.11 Hasil Perhitungan regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 5.12 Hasil Uji F Simultan	65
Tabel 5.13 Hasil Uji t Parsial.....	66
Tabel 5.14 Hasil Uji R Squared.....	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak dibandingkan dengan negara muslim lainnya, Jumlah penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 272.23 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236.53 juta jiwa (86.88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim (Kemendagri, 2021). Sebagai negara dengan populasi muslim, menjadikan Indonesia berpotensi dalam menciptakan peluang bisnis terutama dalam sektor makanan halal.

Berdasarkan dari Kementrian Agama, jumlah penduduk di kota Jambi mencapai 622.014 jiwa. Dilihat berdasarkan agamanya, mayoritas atau 87% penduduk Kota Jambi beragama islam dengan sebanyak 543.119 jiwa (BPS, 2023). Data ini memiliki kaitan erat dengan Sertifikasi Halal mengingat kewajiban umat Muslim untuk selalu mengkonsumsi makanan halal.sesuai dengan anjuran al-quran yaitu:

"Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan". (QS. Al-Baqarah ayat 168)

"Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya".(QS. An-Nahl ayat 114)

"Dan, makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizkikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya".(QS. Al-Maidah ayat 88).

Kesadaran akan kehalalan suatu produk kini menjadi prioritas penting bagi konsumen muslim. Selain itu Indonesia juga memiliki berbagai macam ragam keunikan seperti suku, Bahasa, dan makanan yang berbeda disetiap daerah sehingga banyak terdapat berbagai aneka ragam makanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Seiring dengan berkembangnya revolusi makanan khususnya makanan seperti snack tradisional seperti kerupuk ikan.

Jumlah penduduk Muslim Kota Jambi yang besar tentunya berpotensi meningkatkan perilaku halal dan pentingnya Sertifikasi halal pada setiap makanan atau minuman yang dikonsumsi.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Jambi Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah (Jiwa)
1	Islam	543.119
2	Protestan	38.928
3	Katolik	10.080
4	Hindu	185
5	Budha	29.114
6	Konghucu	583
7	Lainnya	5
Total Penduduk		622.014

Sumber : BPS, Jambi (2023)

Kunci kesuksesan usaha adalah kemampuannya dalam memenuhi tuntutan konsumen yang terus berkembang. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen perlu memperhatikan hal penting seperti produk bersertifikasi halal dan produk yang telah teruji kualitasnya. Kemasan produk yang memiliki sertifikat halal menjadi perhatian penting untuk konsumen muslim di Indonesia karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Konsumen muslim cenderung memilih produk berlabel halal.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan PP No.39 Tahun 2021 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menyebutkan sertifikasi halal produk adalah bersifat wajib. Ketentuan wajib bersertifikat halal bagi pelaku usaha yang memproduksi pangan atau memasukkan pangan ke Indonesia untuk diperdagangkan hendaklah menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan halal bagi umat Islam.

Penjelasan Undang-Undang Jaminan Produk Halal menyatakan bahwa keterangan halal untuk suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Jaminan penyelenggaraan produk halal

juga bertujuan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk (Kristiyanti, 2018).

Sertifikasi halal adalah proses penjaminan bahwa suatu produk, baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, maupun barang konsumsi lainnya, memenuhi persyaratan hukum syariat Islam dan aman untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. Sertifikat halal diterbitkan oleh lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia, setelah melalui proses audit dan pemeriksaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi (Faridah, 2023).

Sertifikasi halal tidak hanya menjadi jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) Menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan beli konsumen, Hal ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan turut mempengaruhi keputusan pembelian. Sertifikasi halal menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan konsumen dalam memilih produk makanan. Pada produk kerupuk ikan, yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Muslim, keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan keputusan beli konsumen.

Dalam konteks kerupuk ikan, harga yang sebanding dengan kualitas dan sertifikasi halal yang dimiliki akan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Penelitian Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah (2022) Menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab kemampuan daya beli konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Al-quran juga senantiasa menyuruh kita agar tidak mematok harga dengan sangat tinggi berikut salah satu ayat al-quran yang membahas tentang harga.

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An-nisa ayat 29).

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naufal & Magnadi (2017) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Enggal, Bukhori, & Sudaryanti (2019) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Utami (2019) harga juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Karena harga sangat berhubungan dengan keputusan pembelian.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian terhadap konsumen. Artinya apabila produk tersebut memiliki manfaat dan langka (*limited edition*) serta sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut

Peneliti melakukan wawancara langsung terhadap produsen kerupuk ikan di kelurahan tanjung pasir bahwasanya harga bisa berubah-ubah sesuai dengan harga bahan baku pembuatan kerupuk ikan tersebut, Jadi penetapan harga berdasarkan ketersediaan bahan baku seperti ikan dan sagu yang menyesuaikan pada saat produksi tersebut. Bahan baku yang bagus seperti sagu dan ikan yang segar adalah salah satu faktor utama yang membuat kualitas produk tetap terjaga sehingga keduanya saling berkaitan dan menjadi faktor yang menentukan keputusan pembeli oleh konsumen.

Tabel 1. 2 Harga Kerupuk Ikan

No	Nama Produk	Harga Produk
1	1kg Kerupuk ikan mentah	Rp. 70.000
2	1kg kerupuk ikan goreng	Rp. 100.000
3	1kg kerupuk kulit ikan mentah	Rp. 45.000
4	1kg kerupuk kulit ikan goreng	Rp. 80.000

Sumber: Wawancara langsung dengan produsen kerupuk ikan

Hubungan antara sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk menciptakan dinamika yang kompleks dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Penelitian Gulo (2022) Menyebutkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen krupuk ikan perlu mempertimbangkan ketiga faktor ini secara menyeluruh untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Selain itu, penelitian Kurnianti, Asteria, and Trisantoso (2022) menyoroti pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu membangun citra positif di mata konsumen.

Disamping itu, Konsumen juga semakin peduli dengan kualitas produk yang mereka beli, terutama jika mereka akan mengkonsumsinya. Sertifikasi halal merupakan suatu ketetapan tertulis yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sertifikat halal MUI berfungsi sebagai keterangan tertulis mengenai kehalalan produk yang disebutkan di dalamnya. Para pelaku usaha harus memenuhi persyaratan sertifikasi ini agar mendapatkan izin untuk menggunakan label halal yang terdapat pada kemasan produk mereka. Al-quran juga menegaskan dengan jelas mengenai kualitas prouk, Berikut ayat al-quran yang membahas mengenai kualitas produk.

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata 23 terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (Qs. Al-Baqarah ayat 267).

Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor yang tak kalah penting. Produk dengan kualitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen sekaligus membangun loyalitas terhadap merek. Berdasarkan penelitian Kusuma and Trihudiyatmanto (2021) kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan beli. Dalam konteks kerupuk ikan, aspek kualitas dapat mencakup rasa, tekstur, serta kemasan yang menarik. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Hapsari, Sudarwati, and Marwati 2022) Yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan kualitas tinggi.

Tabel 1. 3 Jumlah Penjualan Kerupuk Ikan

No	Jumlah Produk	Penjelasan
1	5-10 Kg Kerupuk ikan	Per-hari
2	35-70 Kg Kerupuk Ikan	Per-minggu
3	140-200 Kg Kerupuk Ikan	Per-bulan
4	350-500 Kg Kerupuk Ikan	Per-tahun

Sumber: Wawancara langsung dengan produsen kerupuk ikan

Berdasarkan wawancara langsung yang dilakukan peneliti pada produsen kerupuk ikan, Jumlah penjualan kerupuk ikan ini bisa berubah-ubah sesuai dengan ketersediaan bahan baku produksi seperti ikan gabus yang kadang tidak selalu tersedia setiap hari dan juga tergantung kondisi cuaca karena pengeringan kerupuk ikan masih menggunakan cara tradisional yaitu mengandalkan cahaya matahari, Jadi tidak setiap hari produk tersedia tetapi ketika bahan baku selalu ada maka produksi tetap dilakukan setiap hari karena besarnya permintaan konsumen.

Penelitian Lifani, Ulfah, and Kusumadewi (2022) Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sehingga produk yang memenuhi standar halal dapat menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, produsen kerupuk ikan perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memiliki kualitas tinggi tetapi juga memenuhi standar halal, guna menarik konsumen Muslim.

Tabel 1. 4 Jumlah Konsumen Kerupuk Ikan

No	Jumlah Konsumen	Keterangan
1	3-5 Orang	Per-Hari
2	21-35 Orang	Per- Minggu

3	84-140 Orang	Per- Bulan
4	500-1000 Orang	Per- Tahun

Sumber: Wawancara langsung dengan produsen kerupuk ikan

Berdasarkan Fenomena yang terjadi pada tabel diatas menunjukkan perkiraan jumlah konsumen kerupuk ikan yang meningkat maka muncul pertanyaan apakah disebabkan karna faktor dari ketiga variabel pada penelitian ini.

Secara keseluruhan, pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan beli konsumen krupuk ikan merupakan fenomena yang saling berkaitan. Penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang memperhatikan semua aspek ini untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Dengan memahami interaksi antara sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan di pasar penjualan terutama bagi para perodusen kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir.

Penelitian Imamah (2023) Menunjukkan bahwa sertifikasi halal, religiusitas, dan kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan jaminan halal, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing produk di pasar. Selain itu, harga juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Penelitian Adinda et al. (2021) menyebutkan bahwa harga yang sesuai dengan harapan konsumen mampu meningkatkan keputusan beli. Sedangkan penelitian Nicky (2019) Menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan riset gap dan dari latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang **Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan (Studi di Kelurahan Tanjung Pasir).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada skripsi ini adalah :

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir?
4. Apakah sertifikasi halal, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir.
4. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung Pasir.

1.4 Manfaat Penelitian

Sebagaimana tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, Hasil riset ini bisa membagi beberapa manfaat, Yaitu :

1. Manfaat Teoritis

a) Kontribusi Pengetahuan, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan beli konsumen.

b) Referensi Akademik, Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Produsen Kerupuk Ikan, Memberikan informasi tentang pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Membantu produsen memahami pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk.

b) Bagi peneliti, dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Pasir sebagai acuan untuk memiliki sertifikasi halal pada produknya.

c) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan tentang sertifikasi halal pada masyarakat di wilayah Kota Jambi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Wardana (2018) menuturkan keputusan pembelian adalah cara membuat keputusan atas dua atau lebih alternatif yang diambil dari pola kepribadian konsumen dalam memilih sebuah produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian yang dilandaskan terhadap penaksiran yang hadir tentang nilai-nilai pemasaran yang dijalankan oleh pemasar.

Keputusan ini dilengkapi dengan tindak lanjut nyata dan evaluasi keputusan yang diambil untuk menentukan selanjutnya sikap pembelian Menurut Hidayat et al. (2021) Terdapat dimensi keputusan pembelian yang diadopsi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Farida (2023) Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menyebarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional.

Keputusan beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan beli dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Internal diri konsumen, yang berupa motivasi, persepsi, perasaan dan emosinya merupakan faktor internal. Sedangkan, hal-hal usaha pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal (Maryati, Syarief, and Hasbullah 2019).

Keputusan beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah keputusan untuk membeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi keputusan beli konsumen Keputusan

beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Imamah, 2023).

Keputusan beli konsumen biasanya muncul karena adanya pengaruh positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas terhadap suatu barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat keputusan membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Park et al. dalam Nur Megawati (2019) keputusan beli adalah perilaku pelanggan dimana mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, ketika merasa senang terhadap produk maka pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut. Evaluasi produk sebagai kunci sebelum munculnya keputusan untuk melakukan pembelian, review dan rating berkualitas tinggi terdiri dari informasi spesifik terkait produk yang telah dilihat menyebabkan keputusan pembelian yang lebih kuat, efek langsung online review dan online rating ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya. Biasanya niat pembelian diukur dalam hal seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli produk.

2.1.2 Dimensi Pembelian

Menurut Ferdinand dalam Nur megawati (2019) keputusan beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Keputusan transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
- 2..Keputusan referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepa orang lain.
3. Keputusan preferensial, yaitu keputusan yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang telah di preferensinya.

4. Keputusan eksploratif, keputusan ini dapat menggambarkan perilaku Konsumen yang selalu ingin mencari informasi yang berguna untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diinginkan tersebut.

Menurut Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah (2022) indikator keputusan beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu. Lifani, Ulfah, and Kusumadewi (2022) menyebutkan Model AIDA terdiri dari:

1. *Attention*, keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest*, kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan niat terhadap suatu produk.
3. *Desire*, keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada niat untuk membeli
4. *Action*, tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah 2022) :

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.1.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam dapat didefinisikan sebagai ketertarikan dan keinginan konsumen muslim untuk membeli produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam. Hal ini mencakup pertimbangan terhadap aspek halal, masalah (kebaikan), dan khiyar (hak untuk memilih) dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen muslim mengenai masalah dan khiyar

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, yang mencerminkan kesadaran akan nilai-nilai Islam dalam aktivitas ekonomi (Rahayu & Fikriyah, 2022) .

Dalam konteks ini, spiritualitas juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa spiritualitas dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip Islam saat memilih produk, terutama dalam kategori makanan halal (Widyakto, 2021) .

Selain itu, labelisasi halal pada produk juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung memilih produk yang jelas status halalnya (Susanti, 2021) . Dengan demikian, keputusan pembelian dalam perspektif Islam tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai spiritual dan moral yang mendasari keputusan konsumen. Lebih jauh lagi, pembentukan kepribadian Muslim yang sesuai dengan nilai-nilai Islam juga berkontribusi pada keputusan beli. kepribadian yang terbentuk melalui pendidikan dan tarbiyah Islamiyah mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian yang mencerminkan akhlak dan etika Islam (Saifurrahman, 2016) .

Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam perspektif Islam dapat dilihat sebagai wujud dari integrasi antara nilai-nilai spiritual, pengetahuan syariah tentang, dan pembentukan karakter yang sesuai dengan ajaran Islam. Secara keseluruhan, pembelian keputusan dalam perspektif Islam merupakan suatu konsep yang kompleks, yang melibatkan interaksi antara spiritualitas, pengetahuan syariah, dan pembentukan kepribadian umat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor material, tetapi juga pada pertimbangan moral dan etika yang mendalam.

Salah satu teori yang relevan dalam konteks ini adalah prinsip "al-maslahah" (kepentingan umum) yang sering dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dalam Islam. Menurut Imam Al-Ghazali, Setiap tindakan yang dilakukan haruslah membawa manfaat dan menghindari mudarat, baik bagi individu maupun masyarakat. Al-Ghazali, *Ihya Ulum al-Din* (Nisa, 2016).

2.2 Sertifikasi Halal

Konsep halal memiliki peran yang krusial dalam bidang ekonomi dan pemasaran, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Kehalalan tidak hanya berkaitan dengan makanan, tetapi juga mencakup aspek lain seperti kosmetik, obat-obatan, hingga layanan jasa. Dalam perspektif akademik, teori halal dapat dipahami melalui beberapa pendekatan, termasuk teori ekosistem halal, teori perilaku terencana, dan teori religiositas.

Pendekatan ekosistem halal menawarkan kerangka untuk memahami interaksi dinamis antara berbagai komponen dan aktor industri halal, seperti produsen, konsumen, lembaga sertifikasi, dan regulasi terkait. (Tarmizi, 2023) menjelaskan bahwa ekosistem ini mencakup proses dan hubungan antar pelaku industri, yang menjadikan sertifikasi halal sebagai elemen kunci yang mempengaruhi preferensi konsumen. Sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam keputusan pembelian, terutama karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang kehalalannya terjamin.

Selain itu, teori perilaku terencana *Theory of Planned Behavior*, (TPB) oleh Icek Ajzen Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan bersama Martin Fishbein relevan untuk mengukur niat beli konsumen terhadap produk halal Yasri (2021) menyatakan bahwa TPB menilai niat beli berdasarkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Studi oleh Setiawan and Mauluddi (2019) menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal, termasuk persepsi terhadap sertifikasi halal, secara signifikan mempengaruhi niat membeli konsumen. Dengan demikian, sikap positif terhadap kehalalan produk mendorong keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Aspek religiositas juga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk halal. Menurut Maulani (2023) tingkat religiositas konsumen, terutama generasi milenial, dapat mempengaruhi niat mereka dalam membeli produk halal seperti kosmetik. Penelitian serupa oleh A. A. Rahman, Asrarhaghighi, and Rahman (2020) menunjukkan bahwa religiositas, bersama dengan pengetahuan dan sikap konsumen, berkontribusi positif terhadap niat

membeli produk halal. Hal ini menegaskan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka pilih.

Teori deprivasi juga menawarkan perspektif tambahan, di mana ketidakpuasan terhadap produk non-halal mendorong konsumen Muslim untuk mencari alternatif produk halal. Hariyanto (2023) menjelaskan bahwa produk halal tidak hanya menjadi simbol identitas tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual konsumen Muslim, sehingga meningkatkan permintaan di pasar.

Selain itu, pengetahuan tentang kehalalan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Achmad and Fikriyah (2021) menegaskan bahwa pemahaman konsumen mengenai dasar hukum halal dan proses sertifikasinya dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam memilih produk halal. Nurhayati and Hendar (2019) juga menemukan hubungan positif antara kesadaran halal dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap teori-teori ini memberikan panduan strategis bagi produsen dalam meningkatkan daya tarik produk halal. Misalnya, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk melalui edukasi dan strategi pemasaran yang relevan dapat memperkuat citra produk halal di mata konsumen. Selain itu, menonjolkan nilai-nilai religius dan kehalalan dalam strategi pemasaran juga dapat mendukung keberhasilan produk di pasar.

Dengan demikian, teori halal mencakup berbagai dimensi yang saling berhubungan, termasuk ekosistem halal, perilaku konsumen, religiositas, dan pengetahuan halal. Penerapan teori ini dalam praktik bisnis merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing produk halal di pasar yang kompetitif.

2.2.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses untuk memastikan bahwa suatu produk, termasuk makanan, minuman, atau barang lainnya, memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan hukum Islam. Proses ini mencakup pemeriksaan dan pengujian oleh lembaga yang berwenang untuk menjamin bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang diharamkan serta diproduksi sesuai prinsip syariah. Sertifikasi halal memiliki peran yang sangat penting, khususnya di negara dengan

mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia, di mana konsumen Muslim sangat memprioritaskan aspek kehalalan produk yang mereka konsumsi. Selain sebagai jaminan kehalalan, sertifikasi ini juga berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Rahman and Destiarni (2023) menunjukkan bahwa produk yang bersertifikat halal cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa lebih aman dan nyaman memilih produk dengan jaminan kehalalan.

Dalam hal ini, literasi halal juga menjadi komponen penting yang berkaitan erat dengan sertifikasi halal. Setyowati and Anwar (2022) menjelaskan bahwa literasi halal mencakup pengetahuan, kesadaran, dan kemampuan masyarakat dalam memahami kehalalan suatu produk, termasuk bahan baku dan proses sertifikasinya. Dengan meningkatnya literasi halal, konsumen lebih mampu mengidentifikasi dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan permintaan terhadap produk-produk tersebut.

Selain menjadi jaminan kehalalan, sertifikasi halal juga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi oleh produsen. Penelitian Alinda and Adinugraha (2022) menunjukkan bahwa logo halal beserta kesadaran akan pentingnya kehalalan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menampilkan logo halal, produsen dapat menarik keputusan konsumen Muslim yang mencari produk sesuai dengan keyakinan mereka. Lebih dari itu, sertifikasi halal terbukti mampu memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha. Menurut Muiz (2023) omzet usaha mengalami peningkatan signifikan setelah memperoleh sertifikasi halal, karena konsumen lebih cenderung membeli produk dengan jaminan kehalalan.



ID: 15110000842001122

Gambar 2. 1 Sertifikasi Halal

Secara keseluruhan, sertifikasi halal memiliki peran penting dalam industri makanan dan produk lainnya. Sertifikasi ini tidak hanya menjamin kehalalan produk tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Dengan semakin tingginya kesadaran dan literasi halal di masyarakat, diharapkan sertifikasi halal dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen serta pelaku usaha.

2.2.2 Proses Sertifikasi Halal

Menurut Musthofa and Burhanudin (2021) alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LPPOM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LPPOM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.

Proses sertifikasi halal adalah langkah-langkah yang harus dilalui oleh pelaku usaha untuk mendapatkan pengakuan resmi mengenai kehalalan produk yang mereka tawarkan. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar syariah Islam, yang mencakup bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal. Sertifikasi halal di Indonesia dikelola oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia yang berfungsi sebagai lembaga resmi yang mengeluarkan sertifikat halal, Proses sertifikasi halal dimulai dengan pengajuan permohonan oleh pelaku usaha kepada LPPOM MUI (Jameelah and Puteri 2020).

Saat ini segala kemudahan yang telah dipersiapkan oleh BPJPH dalam sertifikasi halal yaitu proses yang hanya memakan waktu 21 hari. Pendaftaran dapat dilakukan secara online yaitu di ptsp.halal.go.id kemudian dapat mengikuti proses sertifikasi halal yaitu sebagai berikut:



Sumber: *Indonesia Baik.Id*.

Gambar 2. 2 Alur Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal juga berdampak positif bagi pelaku usaha. Menurut Mustova, produk yang memiliki sertifikat halal cenderung lebih diminati konsumen, terutama di pasar yang mayoritas beragama Islam (Mustova, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing

produk di pasar. Selain itu, sertifikasi halal juga dapat membantu pelaku usaha untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam konteks regulasi, UU Jaminan Produk Halal yang berlaku di Indonesia mewajibkan semua produk yang beredar di pasar untuk memiliki sertifikat halal. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya sekedar pilihan, tetapi menjadi kewajiban bagi pelaku usaha (Fawaid, 2023).

Dengan adanya regulasi ini, diharapkan akan terjadi peningkatan kesadaran dan pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha. Proses sertifikasi halal juga melibatkan beberapa tahapan pemeriksaan yang ketat. Menurut Farida (2023) proses ini meliputi verifikasi bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal yang diterapkan oleh perusahaan, Auditor yang ditunjuk akan melakukan pemeriksaan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa semua aspek memenuhi standar yang ditetapkan. Jika semua persyaratan terpenuhi, maka sertifikat halal akan diterbitkan. Selain itu, pentingnya sertifikasi halal juga terlihat dalam konteks pemasaran. Produk yang memiliki sertifikat halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Enzovani yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan di pasar (Enzovani, 2023). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan daya saing produk. Dalam rangka meningkatkan pemahaman dan kesadaran mengenai sertifikasi halal, banyak program sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan oleh berbagai pihak.

Menurut Malahayati (2023) program-program ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam menjalani proses sertifikasi halal. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan pelaku usaha dapat lebih mudah memahami dan menjalani proses sertifikasi dengan baik. Secara keseluruhan, proses sertifikasi halal merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa produk yang beredar di pasar memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Proses ini melibatkan beberapa tahapan pemeriksaan yang ketat

dan memerlukan kerjasama antara pelaku usaha dan lembaga sertifikasi. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal, diharapkan akan terjadi peningkatan permintaan terhadap produk halal di pasar, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha.

2.2.3 Manfaat Sertifikasi Halal Bagi Konsumen

Sertifikasi halal menawarkan berbagai manfaat signifikan bagi konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan dan minuman. Manfaat ini mencakup aspek keagamaan, keamanan, kualitas, dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Beberapa manfaat utama sertifikasi halal bagi konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut.

Pertama, sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Hal ini sangat penting bagi konsumen Muslim yang diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal. Penelitian Rahman and Destiarni (2023) menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut mematuhi prinsip syariah. Dengan demikian, sertifikasi ini menjadi penegasan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang dilarang dalam Islam.

Kedua, sertifikasi halal menjamin keamanan produk. Konsumen lebih percaya pada produk yang telah melalui pengujian dan mendapatkan sertifikasi. penelitian Firdaus (2023) mengungkapkan bahwa produk makanan dan minuman bersertifikasi halal memberikan rasa aman kepada konsumen, mengingat banyaknya produk di pasaran yang belum tersertifikasi. Dengan adanya sertifikasi, konsumen merasa lebih tenang dan yakin akan keamanan produk yang dikonsumsi.

Ketiga, sertifikasi halal turut meningkatkan kualitas produk. Proses sertifikasi yang ketat mendorong produsen untuk menjaga standar kualitas. Ariska (2024) menyatakan bahwa program sertifikasi halal mendukung pertumbuhan UMKM melalui peningkatan kualitas produk. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang halal tetapi juga berkualitas tinggi.

Keempat, label halal pada kemasan produk berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Utami (2021) mencatat bahwa label halal meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat keyakinan mereka saat mengonsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga mendukung produsen dalam meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kelima, sertifikasi halal mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Nuzulia (2023) menjelaskan bahwa kebijakan sertifikasi halal memiliki manfaat strategis dan ekonomis yang berdampak pada pola konsumsi serta permintaan agregat. Kesadaran konsumen akan pentingnya produk halal mendorong mereka untuk memilih produk yang bersertifikat, sehingga produsen lebih terdorong untuk menawarkan produk halal di pasar.

Keenam, sertifikasi halal meningkatkan kepuasan konsumen. Kusumaningtyas (2024) mengungkapkan bahwa konsumen yang yakin akan kehalalan produk cenderung merasa puas dan lebih mungkin melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

Ketujuh, keberadaan sertifikasi halal mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang jelas mengenai status halal produk membantu konsumen memilih produk sesuai keyakinan mereka. Farida (2023) menegaskan bahwa konsumen merasa lebih yakin mengonsumsi produk yang telah melalui proses audit dan sertifikasi.

Kedelapan, sertifikasi halal meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kehalalan produk. Menurut Musthofa and Burhanudin (2021) pengetahuan tentang produk halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin banyaknya produk bersertifikasi halal, masyarakat menjadi lebih menghargai nilai-nilai kehalalan dalam kehidupan sehari-hari.

Kesembilan, sertifikasi halal memberikan dampak positif pada perekonomian. Dengan meningkatnya permintaan produk halal, pelaku usaha terdorong untuk memproduksi lebih banyak produk halal, yang pada akhirnya

menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Khairunnisa, Lubis, and Hasanah (2020) menegaskan bahwa ketersediaan produk halal merupakan hak konsumen Muslim yang harus dipenuhi oleh negara.

Secara keseluruhan, sertifikasi halal membawa berbagai manfaat bagi konsumen, mulai dari jaminan kehalalan dan keamanan produk hingga peningkatan kualitas dan dampak positif pada perekonomian. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal, permintaan terhadap produk halal di pasar diperkirakan akan terus meningkat, memberikan manfaat yang luas bagi konsumen, produsen, dan masyarakat secara keseluruhan.

2.2.4 Indikator Sertifikasi halal

Pada variabel Sertifikasi Halal indikator yang digunakan menurut Abdul Aziz, Y. & Vui (2012) adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk
2. Memilih produk berdasarkan logo halal
3. Sangat penting mengetahui proses produk kemasan halal
4. Sadar akan halal karena kewajiban agama
5. Setiap produk makanan harus mempunyai label halal resmi dari MUI.

2.3 Persepsi Harga

Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah hasil tanggapan yang diterima oleh konsumen pada setiap produk mengenai tingkat harga yang tertera di dalamnya (Sitinjak et al., 2004).

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen yang dapat mengerti seluruh informasi suatu harga dan hal tersebut memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen itu sendiri (Sudaryono, 2014). Terdapat 4 elemen untuk menentukan persepsi harga yaitu: keterjangkauan pada harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga bisa dipersaingkan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018).

Beberapa penelitian yang menjelaskan adanya efek yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian (Setiagraha et al., 2021; Suheri et al., 2021; Sutrisno et al., 2020; Wijaya & Zulfa, 2017; Yulianingsih et al., 2020). Namun hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki efek pada keputusan pembelian (Rahman & Syardiansah, 2021; Saktiawan & Harsono, 2021)

Menurut Kotler dan Armstrong (Di dalam Hardiansyah dan Heri Prasuhanda Manurung 2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dari para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (Di dalam dalam Hardiansyah dan Heri Prasuhanda Manurung 2019) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang tukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Swastha (Di dalam Hardiansyah dan Heri Prasuhanda Manurung 2019) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan manfaat serta pelayanannya.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Jerome McCarthy (dalam Kotler & Keller, 2016) Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yang dikombinasikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. McCarthy menyatakan bahwa *marketing mix* mencakup empat elemen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), yang secara bersama-sama

digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.3.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Wahyudianto, M. Z. (2020) terdapat lima indikator yang mencirikan harga yaitu:

1.) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3.) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4.) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5.) Harga sebagai faktor utama

Konsumen selalu menilai harga yang sesuai dengan persepsi mereka apakah harga yang diberikan sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan pada produk yang akan mereka beli.

2.3.2 Harga Dalam Perspektif Islam

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan (al-‘*adl/justice*), termasuk juga dalam penentuan harga. Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen syari’ah islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran. Dalam menetapkan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

- 1) Penetapan harga jual oleh pasar yang artinya penjual tidak dapat mengontrol harga yang dilempar dipasaran. Harga ditentukan oleh mekanisme penawaran

dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak dapat menetapkan harga jual yang diinginkan

2) Penetapan harga jual yang dilakukan oleh pemerintah, artinya pemerintah berwenang menetapkan harga barang dan jasa terutama menyangkut masyarakat umum. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga jual barang sesuai kehendaknya.

3) Penetapan harga jual yang dicontoh oleh penjual oleh perusahaan, maksudnya harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih, membeli atau tidak. Harga ditetapkan oleh keputusan atau kebijaksanaan dalam perusahaan.

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar islam yang bersih, yaitu:

- (a) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- (b) Bersikap benar, amanah dan jujur
- (c) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- (d) Menerapkan kasih saying
- (e) Menegakkan toleransi dan keadilan Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar.

Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Manurung (2020) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Konsep kualitas produk merupakan elemen yang sangat penting dalam bisnis dan pemasaran. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejumlah karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Margono, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk meliputi berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, kemudahan perawatan, serta atribut lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik, tetapi juga mencakup aspek fungsionalitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen (Herman, 2023).

Dalam dunia pemasaran, kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Teori *marketing mix* oleh Jerome McCarthy (dalam Kotler & Keller, 2016) kualitas produk menjadi salah satu elemen utama dalam pemasaran modern yang menjadi salah satu faktor penting yang menjadi salah satu alasan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Winata menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Winata, 2021). Hal ini menegaskan bahwa produk dengan kualitas yang lebih baik memiliki peluang lebih besar untuk menarik keputusan konsumen. Selain itu, kualitas produk juga berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Sholikhah dan Hadita menyatakan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Subandrio, 2023). Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek atau produk tertentu.

Kualitas produk dapat diukur melalui berbagai dimensi, seperti kinerja, keandalan, dan estetika. Penelitian Putra dan Talumantak menjelaskan bahwa

kualitas produk mencakup dimensi seperti kinerja, fitur, dan daya tahan, yang berperan penting dalam pemasaran. Misalnya, kinerja produk berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya, sedangkan daya tahan mencerminkan umur pemakaian produk dalam kondisi penggunaan normal.

Selain karakteristik internal, kualitas produk juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti citra merek dan harga. Abi menemukan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa perusahaan perlu menjaga citra merek untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas. Di sisi lain, harga juga mempengaruhi persepsi kualitas; produk dengan harga tinggi sering dianggap berkualitas lebih baik, meskipun persepsi ini tidak selalu mencerminkan kenyataan (Winata, 2021).

Keterkaitan antara kualitas produk dan proses pengendalian kualitas dalam produksi juga sangat erat. Rahmanda menyebutkan bahwa pengendalian kualitas bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan. Proses ini bertujuan untuk meminimalkan cacat produk dan memastikan bahwa hanya produk berkualitas tinggi yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan sistem pengendalian kualitas yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk (Rahmanda, 2023).

Secara keseluruhan, kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari karakteristik fisik hingga persepsi konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk memenuhi harapan konsumen, perusahaan perlu berfokus pada inovasi, pengendalian kualitas, dan strategi pemasaran yang terarah guna memastikan kualitas produk tetap optimal.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Indikator kualitas produk adalah kriteria atau faktor-faktor yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Indikator kualitas produk merujuk pada berbagai elemen yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga meliputi performa, keandalan, dan atribut lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sipayung and Fahrizal 2021).

Berikut beberapa indikator penting pada makanan ringan khususnya pada produk olahan seperti kerupuk ikan:

Indikator kualitas produk menurut Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.





Gambar 2. 3 Kerupuk Ikan

Dalam beberapa industri, seperti makanan dan minuman, indikator kualitas produk dapat mencakup aspek khusus, seperti keamanan dan kesegaran. Misalnya, dalam penelitian oleh penggunaan kemasan cerdas dapat menjadi indikator kualitas untuk memantau kondisi produk, seperti perubahan warna yang mencerminkan kualitas makanan di dalamnya, Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada jenis produk yang ditawarkan (Thamrin, Warsiki, and Djatna 2020).

2.4.3 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, peningkatan kualitas dianggap sebagai suatu kewajiban. Kualitas produk dalam berbagai bentuk praktik bisnis dihargai sangat tinggi. Oleh karena itu, seorang pengusaha perlu memahami esensi dari kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Upaya meningkatkan kualitas dalam semua aspek bisnis akan menjadi efektif jika didasarkan pada persepsi dan kebutuhan konsumen. Kaitannya dengan ini, yang menjadi titik fokus adalah bagaimana pandangan konsumen terhadap kualitas dan apa yang mereka butuhkan. Aspek ini memiliki signifikansi karena tak peduli jenis bisnis yang dijalankan, tujuan utamanya adalah membangun hubungan transaksi jangka panjang. Ini dapat dicapai dengan menciptakan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya memberikan kepuasan baik dalam berbelanja maupun dalam penggunaan produk.

Dalam perspektif ekonomi Islam, ada dorongan untuk menghindari praktik penipuan dan menerapkan transparansi dalam bisnis. Produsen atau pedagang yang menyediakan informasi yang jujur tentang produk mereka, termasuk tentang bahan, proses produksi, dan harga, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Namun, meskipun banyak konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan dan kualitas produk penelitian juga menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Beberapa konsumen mungkin lebih mementingkan harga murah tanpa memperhatikan aspek lainnya, sehingga produsen atau pedagang yang kurang memperhatikan prinsip ekonomi Islam masih dapat mencatatkan penjualan tinggi dalam jangka pendek, meskipun dalam jangka panjang, citra merek mereka dapat terganggu jika ditemukan praktekpraktek yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Kualitas produk dalam perspektif Islam juga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan didasarkan pada kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. Riska Anisya, R. Wijayanti, Bahtiar Efendi (2020)	Analisis regresi linier berganda	Temuan utama adalah bahwa label halal, harga, dan kualitas produk semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Aice.
2	Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Beli Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik. Ewit, Nurfa (2024)	Analisis regresi linier berganda	1) Konsumen sangat memperhatikan sertifikasi halal pada produk kosmetik, dan tidak memperdulikan Lembaga mana yang mengeluarkan logo halal. Artinya variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh yang sangat signifikan

			terhadap keputusan beli konsumen. 2).Sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, dan semakin jelas status kehalalannya, maka semakin tinggi keputusan beli konsumen.
3	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu). Hardiansyah, Heri Prasuhanda Manurung (2020)	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-F, analisis regresi berganda, dan uji-t.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Keputusan Beli Masyarakat (Studi Kasus Masyarakat Desa Percut Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang). Laila Efrida Dalimunthe (2021)	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha 3. Uji Normalitas 4. Uji Multikolinearitas 5. Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	1. Label halal pada produk Indomie memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. 2. Harga produk Indomie yang terjangkau dan beragam memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. 3. Label halal dan harga memiliki hubungan dan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
5	Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Analisis regresi linier berganda	1) Labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan

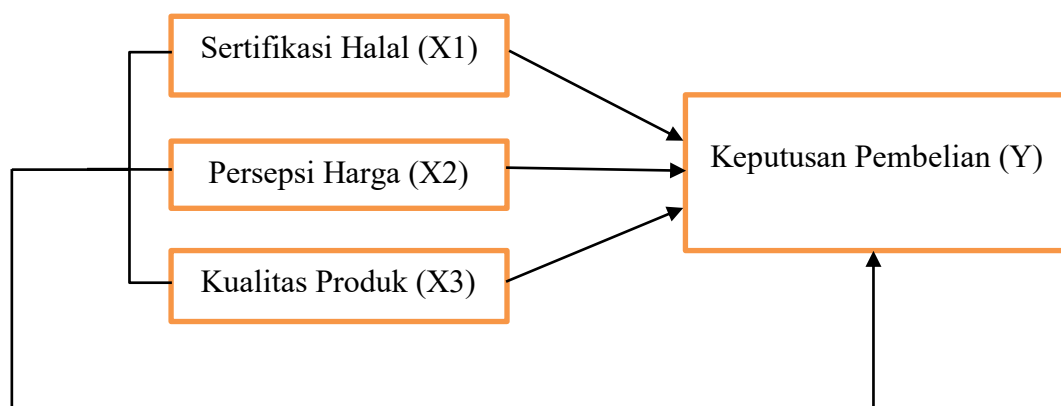
	Mie Lemonilo. Risma Nurhayati, M. Hasanuddin, Dedi Suyandi (2022)		terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. 2) Variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan sebesar 49,9% terhadap variasi keputusan pembelian produk mie Lemonilo, sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
6	Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. Rifqi Suprpto, Z. Azizi (2020)	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	1) Kemasan produk, label halal, dan label P-IRT dari Dinas Kesehatan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan di Kabupaten Rembang. 2) Hanya kemasan produk yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan label halal dan label P-IRT tidak ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Sebesar 34,7% keputusan pembelian kerupuk ikan dipengaruhi oleh variabel yang diteliti (kemasan produk, label halal, label P-IRT), sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7	Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap keputusan beli produk kentucky	Regresi Parsial Dan Regresi Linier	1) Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. 2) Sertifikasi

	fried chicken (KFC). A. Hamdani, Nurma Sari, Khairil Umuri (2021)		halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. 3) Kesadaran halal dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.
8	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). Alfath Adi Saputra, J. Jaharuddin (2022)	Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji F	1) Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan dukungan selebriti masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Secara bersama-sama, ketiga faktor ini menyumbang 51,4% varians dalam keputusan pembelian. 3) Sertifikasi halal sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan, menyumbang 14,9% varians dalam keputusan pembelian.
9	Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM Saffa Tjahya Lestari. Mira Veranita, Hani Hatimatunnisani, R. Yusuf, Rini Susilowati (2021)	uji-F, analisis regresi berganda, dan uji-t.	Temuan utama penelitian ini adalah bahwa pelabelan halal, kualitas produk, dan harga semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk camilan berbasis jamur Saffa Tjahya Lestari. Secara spesifik, ketiga faktor ini ditemukan sangat penting bagi kenyamanan dan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk-produk ini.
10	Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Regresi Linear Berganda	citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien

	Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020).		determinasi sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
--	---	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka konseptual bertujuan untuk lebih mudah melakukan penelitian dalam kelanjutan penulisan skripsi dimana dengan adanya kerangka konseptual diharapkan lebih terarah untuk keberagaman pengertian penelitian. Maka perlu disesuaikan pandangan dalam mempermudah masalah.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka konseptual diatas.

H1: Sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk ikan di kelurahan tanjung pasir.

- H2:** Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung pasir.
- H3:** Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung pasir.
- H4:** Sertifikasi halal, Persepsi Harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kerupuk ikan di Kelurahan Tanjung pasir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *hair* karna jumlah populasi yang tidak diketahui, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada seluruh konsumen kerupuk ikan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *hair sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *independen* (sertifikasi halal, persepsi harga, dan kualitas produk) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Tanjung Pasir, yang terletak di Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi. Kelurahan ini menjadi lokasi penelitian untuk mendukung pengumpulan data dan analisis terkait dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi dan sampel

a. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2019). Menurut Nanang Martono (2015) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu

yang berkaitan dengan masalah peneliti. Sejalan dengan pendapat tersebut, V. Wiratna Sujarweni (2014) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kerupuk ikan di kelurahan tanjung pasir.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dan ciri-ciri yang dimiliki suatu populasi atau sebagian kecil dari anggotanya yang diambil menurut prosedur tertentu agar dapat mewakili populasi tersebut (Siyoto, 2015). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2010) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$

$N = \text{Ukuran sampel minimum yang diperlukan}$

$= 5 \times 20 = 100$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Data primer dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara langsung persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus

penelitian, yaitu sertifikasi halal, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama, yang berarti data tersebut belum diolah sebelumnya dan dikumpulkan secara khusus untuk tujuan penelitian.(Ghozali, 2021)

Data primer memiliki keunggulan karena bersifat spesifik dan relevan terhadap permasalahan penelitian. Dalam hal ini, data yang dikumpulkan akan memberikan gambaran empiris tentang pandangan konsumen terhadap sertifikasi halal dari produk kerupuk Ikan di Kelurahan Tanjung Pasir yang mereka terima, kepuasan persepsi harga yang mereka terima dan tingkat kualitas produk yang mereka rasakan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini biasanya digunakan untuk analisis tambahan atau untuk membandingkan dengan data primer (Ghozali, 2021)

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian pada skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel yang telah ditentukan. Dengan menggunakan data primer, penelitian ini dapat memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan spesifik sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen kerupuk ikan UMKM yang berada di Kelurahan Tanjung Pasir. Konsumen yang dimaksud adalah mereka yang telah melakukan pembelian produk. Pemilihan konsumen sebagai sumber data didasarkan pada asumsi bahwa mereka memiliki pengalaman langsung terkait produk, harga, dan kualitas yang diberikan oleh produk kerupuk ikan ini.

Konsumen kerupuk ikan ini dianggap sebagai sumber data yang tepat karena mereka dapat memberikan informasi yang valid mengenai persepsi terhadap kehalalan produk, harga yang diterima, kualitas produk yang dikonsumsi, dan keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Dalam proses pengumpulan data, responden akan diminta untuk mengisi kuesioner secara sukarela dan anonim, sehingga diharapkan mereka dapat memberikan jawaban yang jujur tanpa adanya tekanan atau pengaruh dari pihak lain.

Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari sumber yang relevan dan dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif. Selain itu, responden yang bersedia mengisi kuesioner akan diberikan panduan untuk memastikan bahwa mereka memahami setiap pertanyaan yang diajukan, sehingga data yang diperoleh memiliki validitas yang tinggi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian terpenting dari metode ilmiah. Pelaksanaan pengumpulan data dalam suatu penelitian harus sesuai dengan metode yang dimaksudkan dan tujuan data yang diperoleh harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Data yang baik sangat penting bagi penelitian untuk mencapai hasil yang dapat dipercaya.

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu objek beserta fenomena yang diteliti. Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara mengamati atau mengamati objek atau peristiwa penelitian yang berupa manusia, benda mati, atau alam.

b. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono 2020) wawancara merupakan percakapan antara periset (seseorang yang ingin mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang dinilai mempunyai informasi penting terhadap satu objek).

c. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang terdiri dari beberapa jenis yaitu, termasuk dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban, baik secara sederhana dan analisis (Siyoto, 2015). Kuesioner, juga dikenal sebagai angket, adalah teknik pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam arti melaporkan tentang kepribadiannya atau hal-hal yang diketahuinya (Suharsimi, 2010). Dalam hal ini, kuesioner ditujukan kepada para Konsumen Kerupuk ikan yang sudah pernah atau yang tertarik ingin membeli produk kerupuk ikan yang berada di kelurahan tanjung pasir.

Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert adalah metode pengukuran sikap atau opini yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan. Responden memberikan jawaban berdasarkan skala ordinal, seperti dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju".

Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dirumuskan untuk masing-masing variabel, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan setiap variabel dengan baik. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Skala ini dirancang dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penggunaan skala Likert dipilih karena sederhana, mudah dipahami oleh responden, dan memungkinkan data kuantitatif yang terukur untuk dianalisis menggunakan metode statistik (Arieon, 2023). Skala ini membantu peneliti untuk mengetahui tingkat persepsi atau opini responden terhadap setiap aspek yang diukur, sehingga memudahkan interpretasi hasil analisis.

3.6 Teknis Analisis Data

Teknik analisis merupakan proses pengumpulan data secara sistematis untuk memudahkan penelitian dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data ini antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk merumuskan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya dengan format pilihan jawaban yang telah ditentukan. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mencoba menjelaskan gejala dan fenomena dari variabel yang diteliti tanpa berusaha menjelaskan hubungan yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dengan bantuan program *Statistical Package For Soisal Sciene* (SPSS). Sebelum hasil regresi model penelitian yang digunakan dan diinterpretasikan, data penelitian terlebih dahulu diuji. Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian.

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Jika suatu kuesioner menjelaskan sesuatu yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2016). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu

item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0.05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, memiliki nilai dibawah 0.05 atau instrumen dinyatakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali (2021) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi saat melakukan pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi pengukurnya variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Kita harus memperhitungkan nilai signifikansi data untuk menilai apakah data tersebut berdistribusi normal. Apabila signifikansi suatu variabel lebih dari 0,05 maka dikatakan terdistribusi normal; jika signifikansinya kurang dari 0,05 maka dikatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan Untuk melihat apakah terdapat korelasi atau variabel ganda antar variabel independent atau bebas dalam model regresi digunakan uji multikolinieritas. Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ Artinya jika tidak terjadi korelasi antar variabel independent pada uji ini maka dia (unik). Dampak multikolinieritas menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan signifikan (Ghozali, 2021)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas, (Ghozali, 2021)

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

a. Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari dua atau lebih variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, yang mana dalam penelitian ini variabel *independen* nya yaitu Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3) sedangkan variabel *dependen* nya yaitu Keputusan Pembelian (Y). analisis ini diolah menggunakan alat bantu statistik *spss 26* untuk dilakukan pengujian. Berikut persamaan fungsi linier berganda (Ghozali, 2021).

Dirumuskan sebagai berikut : $(Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e)$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = Sertifikasi Halal

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Kualitas Produk

e = Error atau Variabel Pengganggu

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent Variabel sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam sampel data untuk mendukung atau menolak suatu pernyataan atau dugaan (hipotesis) tentang populasi.

3.7.1 Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang dimasukkan pada model regresi mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Ketika F hitung ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Meylina, 2023). Menurut Ghozali (2021) uji simultan digunakan untuk mengetahui bahwa variabel bebas (X1, X2 dan X3) berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y) jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$. Artinya berpengaruh secara simultan.

3.7.2 Uji Parsial (Uji sig t)

Uji Parsial (uji sig t) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Uji Koefisien determinasi (R-square) menurut Ghozali (2021) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (*concurrently*) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R Squared. Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1, artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2021).

3.8 Operasional Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	(Maryati, Syarief, and Hasbullah 2019) yang mendefinisikan keputusan beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan beli dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Internal diri konsumen, yang berupa motivasi, persepsi, perasaan dan emosinya merupakan faktor internal.	1.) <i>Product choice</i> (Pilihan produk) 2.) <i>Brand choice</i> (Pilihan merek) 3.) <i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyaluran) 4.) <i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas) 5.) <i>Payment method</i> (Metode pembayaran) (Septyadi, Salamah, and Nujiyatillah 2022).	Skala Likert

2	Sertifikasi Halal (X1)	Sertifikasi halal adalah proses penjaminan bahwa suatu produk, baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, maupun barang konsumsi lainnya, memenuhi persyaratan hukum syariat Islam dan aman untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. Sertifikat halal diterbitkan oleh lembaga resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia, setelah melalui proses audit dan pemeriksaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi.(Faridah, 2023).	1.) Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk 2.) Memilih produk berdasarkan logo halal 3.) Sangat penting mengetahui proses produk kemasan halal 4.) Sadar akan halal karena kewajiban agama 5.) Setiap produk makanan harus mempunyai label halal resmi dari MUI. (Abdul Aziz, Y. & Vui ,2012)	Skala Likert
3	Persepsi Harga (X2)	Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Persepsi harga adalah hasil tanggapan yang diterima oleh konsumen pada setiap produk mengenai tingkat harga yang tertera di dalamnya (Sitinjak et al., 2004).	1.) Keterjangkauan harga 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.) Kesesuaian harga dengan manfaat. 4.) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 5). Harga sesuai dengan persepsi konsumen Wahyudianto, M. Z. (2020)	Skala Likert
4	Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk didefinisikan sebagai sejumlah karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi	1) <i>Performance</i> (kinerja), 2) <i>Durability</i> (daya tahan), 3) <i>Conformance</i>	Skala Likert

		kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Margono, 2022).	<i>to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), 4) <i>Reliability</i> (reliabilitas), 5) <i>Aesthetic</i> (estetika) Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021)	
--	--	--	---	--

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Kelompok Perikanan Melati Sukses atau Produsen Kerupuk Ikan di Kelurahan Tanjung Pasir



Gambar 4.1 Kelompok Perikanan Melati Sukses

Kelompok Perikanan Melati Sukses atau Para Produsen kerupuk ikan yang berada di Kelurahan Tanjung Pasir pertama kali didirikan atau dibentuk pada tahun 2015. Sebelum adanya Kelompok Perikanan Melati Sukses ini, Para Produsen Kerupuk Ikan dilakukan di Rumah Produsen masing-masing yang berlokasi di Kelurahan Tanjung Pasir yang dimana satu berada di Rt 06 dan Rt 05.

Kelompok Perikanan Melati Sukses berada di bawah naungan Dinas Perikanan Kota Jambi. Tujuan utama pendiriannya adalah untuk mengimplementasikan Undang-Undang Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 tentang Perikanan (sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 45 Tahun 2009), Badan Pangan Nasional Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, dan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan (Permen KKP) terkait usaha pengolahan ikan, seperti Permen KKP Nomor 5 Tahun 2021.

4.1.2 Profil Kelompok Perikanan Melati Sukses Atau Para Produsen

Kerupuk Ikan di Kelurahan Tanjung Pasir

Kelompok Perikanan Melati Sukses Atau Para Produsen Kerupuk Ikan di Kelurahan Tanjung Pasir merupakan salah satu Produsen kerupuk ikan yang ada di kota jambi khususnya di daerah sebrang atau tepatnya di Kelurahan Tanjung Pasir Rt 05& Rt 06 memiliki peran penting dalam menjamin kualitas dan keamanan produksi kerupuk ikan yang beredar di masyarakat. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap, pada bagian ini akan dipaparkan mengenai profil Kelompok Perikanan Melati Sukses yang meliputi visi dan misi, lokasi, struktur organisasi,

4.1.3 Visi Dan Misi Kelompok Perikanan Melati Sukses Yang Berada di Kelurahan Tanjung Pasir

Visi dan misi ini disusun sebagai panduan dalam mewujudkan Kelompok Perikanan Melati Sukses yang profesional, terpercaya, dan unggul dalam pelayanan.

- a. Visi

“Mewujudkan produksi kerupuk ikan Yang Terpercaya Berkualitas Dan Bersertifikasi Halal”
- b. Misi
 1. Mengeola kerupuk ikan Yang Memenuhi Standar Sertifikasi Halal, Dengan Melaksanakan proses produksi yang sudah sesuai dengan peraturan undang-undang dan peraturan pemerintah yang telah diawasi langsung melalui Dinas perikanan yang ada di Kota Jambi, Serta sudah sesuai dengan proses sertifikasi halal yang mana dibuktikan dengan adanya sertifikat halal untuk para produsen kerupuk ikan yang tergabung pada Kelompok Perikanan Melati Sukses.
 2. Memproduksi kerupuk ikan yang sudah terstandarisasi dan tersertifikasi halal, serta menjaga keamanan dan kehalalan pangan.

4.1.4 Lokasi Kelompok Perikanan Melati Sukses

Kelompok Perikanan Melati Sukses terletak di Kelurahan Tanjung Pasir yang berlokasi di Jl. Kh.Kms.M.Saleh Rt 05 dengan kode pos 36262. Lokasinya strategis karena berada di bagian tepi jalan langsung atau kawasan yang mudah diakses oleh para konsumen. Serta dekat dengan sungai dan danau sehingga memudahkan produsen untuk mendapatkan ikan sebagai bahan utama dalam pengolahan kerupuk ikan ini.

4.1.5 Struktur Organisasi Kelompok Perikanan Melati Sukses

Dalam menjalankan operasionalnya, Kelompok Perikanan Melati Sukses didukung oleh struktur organisasi yang tersusun secara sistematis. Struktur ini melibatkan berbagai pihak yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing untuk memastikan seluruh proses produksi masing-masing produsen berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, baik dari segi kesehatan, kebersihan, maupun kehalalan. Keterlibatan setiap pihak dalam struktur organisasi ini menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas produk. Adapun struktur organisasi Kelompok Perikanan Melati Sukses meliputi:

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Kelompok Perikanan Melati Sukses

No	Nama	Posisi
1	Ima Suryanti S.St.Pi	Penyuluh
2	Nur Masitoh Pohan	Ketua
3	Dartuti	Anggota
4	Khodijah	Anggota
5	Nurdiah	Anggota

Sumber: Data primer diolah, 2025

Di dalam Kelompok Perikanan Melati Sukses Terdapat 5 orang yaitu Ibu Ima Suryanti S.St.Pi Sebagai Penyuluh, Ibu Masito Pohan sebagai Ketua Anggota Kelompok Perikanan Melati Sukses dan yang lain sebagai anggota yaitu ibu dartuti, Ibu Khodijah, Dan ibu nurdiah.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun Karakteristik Responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – Laki	20	20 %
2	Perempuan	80	80 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data Primer (diolah), Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh Perempuan dengan jumlah Perempuan sebanyak 80 orang (80 %) dan Laki-Laki sebanyak 20 orang (20 %).

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Tahun)

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20	-	-
2	21-25	5	5%
3	26-30	10	10%
4	31-35	20	20%
5	> 36	65	65%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan usia 21-25 Tahun yang paling sedikit yaitu dengan jumlah sebanyak 5 orang (5%). Sedangkan 26-30 Tahun dengan jumlah sebanyak 10 orang (10%), 31-35 Tahun sebanyak 20 orang (20%). Dan yang paling banyak berusia > 36 Tahun sebanyak 65 orang (65%).

4.1. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Maha Siswa	5	5%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	15%
3	Swasta	16	16%
4	Ibu Rumah Tangga (IRT)	64	64%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak yaitu Ibu Rumah Tangga (IRT) dengan jumlah 64 orang (64%), Sedangkan Swasta dengan jumlah 16 orang (16%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah 15 orang (15%), Maha Siswa dengan jumlah 5 orang (5%).

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 3.000.000	20	20%
2	3.000.000 – 5.000.000	35	35%
3	5.000.000 – 7.000.000	30	30%
4	> 7.000.000	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer (diolah), Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan penghasilan yang paling dominan 3.000.000 – 5.000.000 yaitu dengan jumlah sebanyak 35 orang (35%). Sedangkan < 3.000.000 dengan jumlah sebanyak 20 orang (20%),

5.000.000 – 7.000.000 sebanyak 30 orang (30%). Dan > 7.000.000 dengan jumlah sebanyak 15 orang (15%).

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Jika suatu kuesioner menjelaskan sesuatu yang ingin diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid, Menurut Ghozali, (2021) Untuk Melihat Validitas yaitu dengan cara membandingkan r-hitung & r-tabel, Instrumen bisa dinyatakan akan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ = Valid
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ = Tidak Valid

Rumus R-tabel (**df= n-1-k**) $df= 100-3-1= 96$

df = degree of freedom

n = Jumlah Sampel

k = Variabel X (X1,X2,X3)

r-tabel = 0,1986 dilihat pada kolom 2 nomor 96 menggunakan rumus r-tabel junaidi chaniago.

a. Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal (X1)

Butir Pernyataan	r-Hitung	r -Tabel	Keterangan
X1.1	0.491	0,1986	Valid
X1.2	0,497	0,1986	Valid
X1.3	0,533	0,1986	Valid
X1.4	0,461	0,1986	Valid
X1.5	0,412	0,1986	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.1 diatas uji validitas variabel Sertifikasi Halal menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai kriteria valid dengan 5 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1986). Hal itu menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner penelitian ini.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Butir Pernyataan	r-Hitung	r -Tabel	Keterangan
X2.1	0,529	0,1986	Valid
X2.2	0,482	0,1986	Valid
X2.3	0,594	0,1986	Valid
X2.4	0,513	0,1986	Valid
X2.5	0,418	0,1986	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.2 diatas uji validitas variabel Persepsi Harga menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai kriteria valid dengan 5 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1986). Hal itu menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner penelitian ini.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Butir Pernyataan	r-Hitung	r -Tabel	Keterangan
X3.1	0,597	0,1986	Valid
X3.2	0,482	0,1986	Valid
X3.3	0,599	0,1986	Valid
X3.4	0,518	0,1986	Valid
X3.5	0,399	0,1986	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.3 diatas uji validitas variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai kriteria valid dengan 5 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1986). Hal itu menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner penelitian ini.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r-Hitung	r -Tabel	Keterangan
Y.1	0,571	0,1986	Valid
Y.2	0,558	0,1986	Valid
Y.3	0,486	0,1986	Valid
Y.4	0,498	0,1986	Valid
Y.5	0,503	0,1986	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.4 diatas uji validitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai kriteria valid dengan 5 pernyataan dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1986). Hal itu menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mampu menunjukkan sesuatu yang diukur pada kuesioner penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi saat melakukan pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi pengukurnya variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha $>$ 0,70 (Ghozali, 2021).

a. Reliabilitas Variabel (X1) Sertifikasi Halal

Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

b. Reliabilitas Variabel (X2) Persepsi Harga

Tabel 5.6 Hasil Uji**Reliabilitas X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

c. Reliabilitas Variabel (X3) Kualitas Produk

Tabel 5.7 Hasil Uji**Reliabilitas X3**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

d. Reliability Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Tabel 5.8 Hasil Uji**Reliabilitas X3**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Dapat dilihat pada semua tabel diatas dimana menurut Ghazali (2021) suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau akurat jika *Cronbach's Alpha* diatas 0,70 maka variabel tersebut reliabel atau akurat. Dimana, pada variabel Sertifikasi Halal (X1) *Cronbach's Alpha* (0,779), Persepsi Harga (X2) *Cronbach's Alpha* (0,748), Kualitas Produk X3 *Cronbach's Alpha* (0,783) dan Keputusan Pembelian (Y) *Cronbach's Alpha* (0,762), Maka semua variabel diatas dinyatakan reliabel atau akurat.

5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

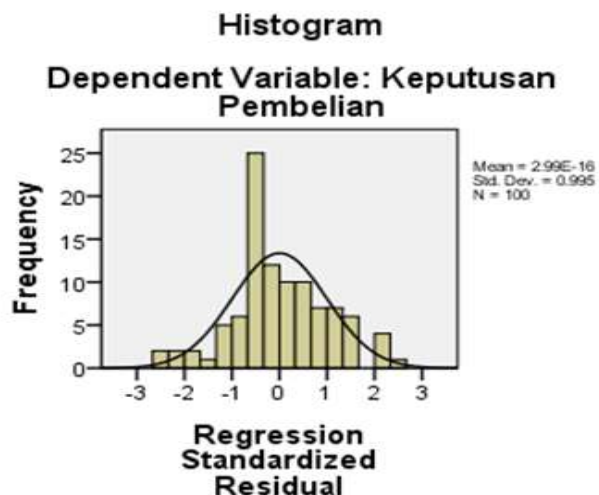
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Variabel dapat dikatakan normal jika pada uji grafik membentuk lonceng, Dan dapat dikatakan normal pada uji statistik titik atau sampel pada p-plot mengikuti garis vertical, (Ghozali, 2021).

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan data berdistribusi normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka nilai residunya tidak terdistribusi normal.

Berikut di bawah ini hasil uji normalitas.

a. Grafik

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Grafik



Sumber : Hasil olah data SPSS 26

b. Statistik

Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas Data

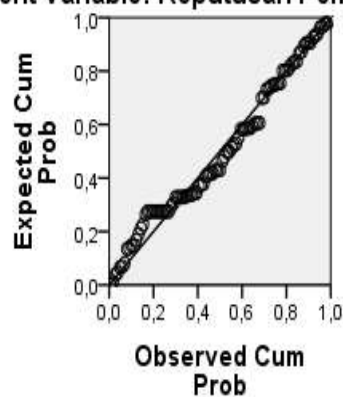
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,42681062
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,497

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,497 yang mana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Variabel dapat dikatakan normal jika pada uji grafik membentuk lonceng, Dan dapat dikatakan normal pada uji statistik titik-titik atau sampel pada p-plot mengikuti garis vertikal, (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3) dalam satu model. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) jika Nilai VIF < 10,00 atau nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.927	1.631		3.592	.002		
Sertifikasi Halal (X1)	.386	.153	.472	3.708	.002	.257	2.971
Persepsi Harga (X2)	.439	.171	.619	3.475	.001	.318	3.526
Kualitas Produk (X3)	.452	.189	.332	3.162	.000	.249	3.419

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

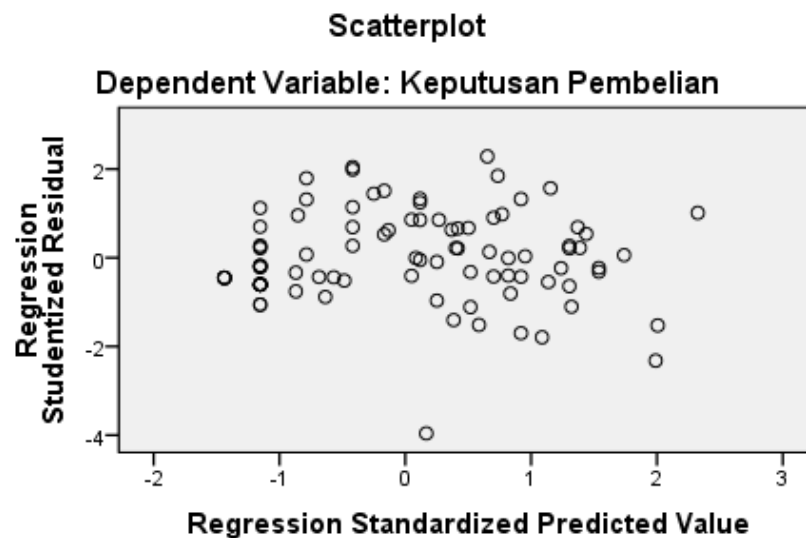
Tabel 5.9 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,257 > 0,10 dan VIF sebesar 2.971 < 10,00. Nilai *tolerance* variabel Persepsi Harga sebesar 0,318 > 0,10 dan VIF sebesar 3.526 < 10,00. . Nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk sebesar 0,249 > 0,10 dan VIF sebesar 3.419 < 10,00 Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara semua variabel bebas penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terjadi heteros atau manipulasi data, Dikatakan tidak terjadi heteros atau manipulasi data jika titik atau sampel pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola (Ghozali, 2021).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji grafik Scatterplot. Apabila tidak terdapat pola tertentu atau menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Gambar 5.3 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini pengujian statistik menggunakan regresi linear berganda yang dimana tujuannya untuk melihat pengaruh dari dua atau lebih variabel independen yaitu Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). berikut hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menggunakan *software spss 26* berdasarkan data-data yang diperoleh.

Tabel 5.11 Hasil Perhitungan regresi Linear Berganda

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,827	3	293,546	23,926	,000 ^a
	Residual	324,291	96	4,549		
	Total	637,118	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Persepsi Harga (X2), Sertifikasi Halal (X1)

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

5.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien untuk setiap variabel yang memungkinkan untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independen* yaitu Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian (Y). Berikut model persamaan regresi linear berganda dan interpretasi hasil dari persamaan.

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + e$$

$$Y = 1,927 + 0,386 + 0,439 + 0,452 + e$$

1. Konstanta (α) = 1,927

Hal ini berarti jika variabel Sertifikasi Halal, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dianggap konstan (tetap) sama dengan 0 (nol) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,927

2. Sertifikasi Halal (X1) = 0,386

Nilai koefisien sertifikasi halal bertanda positif sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan apabila sertifikasi halal mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,386 satuan.

3. Persepsi Harga (X2) = 0,439

Nilai koefisien persepsi harga bertanda positif sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan apabila persepsi harga mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,439.

4. Kualitas Produk (X3) = 0,452

Nilai koefisien kualitas produk bertanda positif sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk mengalami perubahan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,452.

5.4 Hasil Uji Hipotesis

5.4.1 Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2021) Uji simultan (F) bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen (H_a diterima). Demikian juga sebaliknya, apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh (H_o diterima).

Rumus F-tabel ($df = n - 1 - k$) $df = 100 - 3 - 1 = 96$

df = degree of freedom

n = Jumlah Sampel

k = Variabel X (X_1, X_2, X_3)

F-tabel dapat dilihat pada Kolom ke 3 nomor 96 pada rumus F-tabel oleh junaidi chaniago.

= $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$
 = $23,926 > 2,70$

Tabel 5.12 Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,827	3	293,546	23,926	,000 ^b
	Residual	324,291	96	4,549		
	Total	637,118	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai $F \text{ hitung } 23,926 > F \text{ tabel}$ yaitu 2,70 dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.4.2 Hasil Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2021) Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (H_a) diterima, begitu pula sebaliknya apabila nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh (H_o) diterima. Yang mana t tabel yaitu $df = n - 1 - k = 100 - 1 - 3 = 96$ dengan sig 0,05 diperoleh t tabel ialah 1,98498.

Tabel 5.13 Hasil Uji Parsial t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.927	1.631		3.592	.002		
Sertifikasi Halal (X1)	.386	.153	.472	3.708	.002	.257	2.971
Persepsi Harga (X2)	.439	.171	.619	3.475	.001	.318	3.528
Kualitas Produk (X3)	.452	.189	.332	3.162	.000	.249	3.419

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil olah data uji t pada tabel 5.13 di atas, dapat diketahui nilai t -tabel = 1,98498 yang dapat dilihat pada kolom ke 4 nomor 96 pada rumus t -tabel junaidi chaniago dan t -hitung dari masing-masing variabel pada uji satu arah dengan hasil analisis sebagai berikut:

1. Pada Variabel X1 (Sertifikasi Halal) memiliki nilai t -hitung 3,708 $> t$ -tabel 1,98498 dan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 (Sertifikasi Halal) menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada Variabel X2 (Persepsi Harga) memiliki nilai t -hitung 3,475 $> t$ -tabel 1,98498 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 (Persepsi Harga) menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X2 (Persepsi Harga)

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

3. Pada Variabel X3 (Kualitas Produk) memiliki nilai t-hitung $3,162 > t\text{-tabel } 1,98498$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X3 (Kualitas Produk) menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Uji R^2 dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5.14 Hasil uji R-square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.879	.886	2,738	1,958

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 5.14 di atas, Diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,886 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel Independen Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara simultan (bersama-sama) sebesar 88,6% sedangkan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.5 Pembahasan

5.1.1 Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan di atas di dapatkan hasil signifikansi pada variabel sertifikasi halal (X1) sebesar 0,002 dimana $< 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dalam konteks ilmu ekonomi sertifikasi halal berperan sebagai *quality signal* atau sinyal kualitas, yaitu informasi yang disampaikan produsen untuk meyakinkan konsumen bahwa produk sesuai standar tertentu (Kotler & Keller, 2016). Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen muslim, mengurangi *perceived risk*, dan memperkuat preferensi pembelian, karena konsumen merasa aman secara syariah maupun kesehatan.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, konsumen muslim cenderung menilai halal sebagai *non-monetary value* yang setara pentingnya dengan harga dan kualitas produk Zulfiani & Khasanah (2020) menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk makanan dan minuman di Jakarta. Konsumen lebih memilih produk bersertifikat halal dibandingkan yang tidak. Ini menjelaskan mengapa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan: semakin meyakinkan halal suatu produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli.

Dari sisi regulasi, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan PP No.39 Tahun 2021 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menyatakan bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Dasar hukum ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal tidak hanya sebagai preferensi konsumen, tetapi juga kewajiban hukum yang memberi rasa aman bagi masyarakat. Kepatuhan produsen pada UU JPH juga menjadi faktor pembeda dalam strategi pemasaran produk halal.

Sertifikasi Halal berguna untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang mereka beli dan konsumsi serta juga menjadi simbol untuk produsen menjaga citra produk mereka di mata konsumen karena melalui sertifikasi halal berarti produk tersebut sudah sesuai prosedur dan sudah menjalani proses produksi sesuai dengan syariat dan aturan sesuai dengan undang-undang jaminan produk halal.

5.1.2 Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan di atas di dapatkan hasil signifikansi pada variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,001 dimana $< 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam ilmu ekonomi, persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga produk dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima. Teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga absolut, tetapi membandingkan harga dengan kualitas, merek, dan kepercayaan (Ghozali, 2016). Ketika konsumen menilai harga produk wajar, adil, atau sepadan dengan kualitas, maka persepsi harga tersebut akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari perspektif *Price-Quality Relationship*, konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, apalagi ketika informasi lain (seperti review atau uji coba) terbatas. Hal ini membuat persepsi harga penting dalam keputusan membeli. Dalam regulasi Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menegaskan hak konsumen untuk memperoleh harga yang wajar, sesuai kesepakatan, serta hak untuk mendapatkan informasi yang benar tentang kondisi dan harga barang (Pasal 4). Selain itu, Pasal 7 menekankan kewajiban pelaku usaha untuk menetapkan harga secara jujur dan tidak menipu.

Ketentuan ini secara hukum mendasari pentingnya persepsi harga konsumen, sebab harga yang dianggap adil dan sesuai nilai produk akan meningkatkan rasa aman dan mendorong pembelian. Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan Wahyuni & Haryono (2017) pada penelitian konsumen produk makanan, persepsi harga yang dinilai sesuai kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.1.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan di atas di dapatkan hasil signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,000 dimana $< 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam ilmu ekonomi, kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, keandalan, daya tahan, hingga estetika (Kotler & Armstrong, 2018). Teori kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Theory*) menyebutkan bahwa produk berkualitas akan memenuhi atau melebihi ekspektasi, sehingga mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas.

Kualitas produk juga terkait erat dengan value for money, semakin tinggi kualitas pada harga tertentu, semakin besar nilai yang dirasakan konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli. Kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor terkuat yang memengaruhi keputusan pembelian di berbagai industri.

Secara regulasi, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) secara eksplisit mengatur kewajiban pelaku usaha untuk menjamin kualitas produk. Pasal 7 menyebutkan:

"Pelaku usaha berkewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan." Ini menunjukkan pentingnya kualitas produk secara hukum, di mana pelaku usaha wajib memastikan barang layak pakai, aman, dan sesuai standar. Produk berkualitas rendah atau cacat melanggar hak konsumen, yang bisa berdampak hukum.

Dalam ekonomi Islam, menjaga kualitas produk adalah bagian dari akhlak bisnis dan penerapan prinsip ihsan (berbuat sebaik-baiknya). Islam mengajarkan produsen untuk tidak menipu, mengurangi mutu, atau menyembunyikan cacat produk. Ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW:

“Barangsiapa menipu, maka ia bukan golongan kami.” (HR. Muslim)

Selain itu, dalam Al-Qur'an QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3, Allah mengecam orang yang mengurangi takaran atau timbangan, yang secara luas dapat diartikan sebagai mengurangi Kualitas produk juga terkait dengan maqashid syariah, khususnya dalam menjaga *hifz al-nafs* (perlindungan jiwa) dan *hifz al-maal* (perlindungan harta), di mana konsumen berhak mendapatkan produk yang aman, halal, dan bermanfaat.

Berdasarkan teori ekonomi, landasan hukum UU Perlindungan Konsumen, penelitian terdahulu, serta ajaran ekonomi Islam, Pada penelitian Rachmawati & Marlina (2021) kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen produk makanan. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk berkualitas akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, serta mencerminkan nilai-nilai kejujuran dan tanggung jawab dalam perspektif syariah.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikikasi Halal, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Semuanya memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk ikan, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, Dimana nilai t -hitung $3,708 > t$ -tabel $1,98498$, Dan nilai signifikansi $< 0,05$ pada variabel sertifikasi halal sebesar $0,002$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dimana nilai t -hitung $3,475 > t$ -tabel $1,98498$, , Dan nilai signifikansi $< 0,05$ pada variabel Persepsi Harga sebesar $0,001$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan diatas maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dimana nilai t -hitung $3,162 > t$ -tabel $1,98498$, Dan nilai signifikansi $< 0,05$ pada variabel Kualitas Produk sebesar $0,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji simultan di dapatkan hasil H_a diterima dan H_o ditolak dan nilai signifikansi semua variabel $< 0,05$ artinya variabel Sertifikasi Halal (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kualitas Produk secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan uji parsial dan uji simultan yang sudah dilakukan pada penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *independen* yaitu Sertifikasi Halal (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran yang peneliti dapat berikan untuk produsen kerupuk ikan khususnya produsen yang berada di kelurahan tanjung pasir bahwasanya sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, Sehingga sesuai dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 dan PP No.39 Tahun 2021 tentang Jaminan Produk Halal, Pasal 4 menyebutkan sertifikasi halal produk adalah bersifat wajib.

Kualitas Produk juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka penting bagi produsen kerupuk ikan, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk melalui perbaikan kualitas dan kepatuhan terhadap standar sertifikasi halal, Selain Itu persepsi harga juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen untuk itu diharapkan para produsen kerupuk ikan untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambah variabel penelitian yang lain diluar variabel penelitian ini atau memperluas cakupan penelitian ini lebih luas lagi jangkauanya tidak hanya terbatas seperti pada penelitian ini saja dan jumlah sampel penelitian bisa lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. In International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding (pp. 1819–1830).
- Achmad, Dewi N, and Khusnul Fikriyah. 2021. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4(3): 215–29. doi:10.26740/jekobi.v4n3.p215-229.
- Adinda, Rizka, Cecep S Barkah, Tetty Herawaty, and Lina Auliana. 2021. "Analisis Sumber Daya Internal Guna Membangun Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli." *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 7(2): 171–88. doi:10.34203/jimfe.v7i2.3556.
- Alinda, Riska, and Hendri H Adinugraha. 2022. "Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan." *Sosebi Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2(2): 153–68. doi:10.21274/sosebi.v2i2.6298.
- Ariska, Nenda. 2024. "Implementasi Proses Sertifikasi Halal Self Declare Dalam Mendukung Pertumbuhan UMKM." *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)* 4(4): 807–15. doi:10.33474/jp2m.v4i4.21335.
- BPS, Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah penduduk menurut Klasifikasi Generasi, Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik (BPS).
- BPS, Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Penduduk Menurut Agama yang Dianut (Jiwa). Jambi: Badan Pusat Statistik (BPS).
- BPS, Badan Pusat Statistik. (2023). Penduduk Kota Jambi Berdasarkan Kelompok Umur. Jambi: Badan Pusat Statistik (BPS).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Devi, S. P., Mahardhika, E. H., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Marketing Mix dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 56–76.
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management*, 10(3), 299–310.
- Enzovani, Senna. 2023. "Sosialisasi Pendampingan Sertifikasi Halal Self Declare Bagi UMK PSMTI Bandar Lampung." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 1(6): 927–32. doi:10.59837/jpmba.v1i6.286.

- Farida, Farida. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Serum Scarlett Whitening." *Management & Accounting Expose* 6(1). doi:10.36441/mae.v6i1.1153.
- Fawaid, Yazidul. 2023. "The Obligation of Halal Certification: Between Affirmation of Religious Identity and a New Business Competition Strategy Model Amid the Threat of a Recession." *Aciel* 2(1): 84–108. doi:10.21107/aciell.v2i1.135.
- Firdaus, Firdaus. 2023. "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman." *TWZ* 11(02): 39–54. doi:10.55799/tawazun.v11i02.322.
- Ghozali. (2021). Buku Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS .
- Gulo, Tiberiusman. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(3): 545–58. doi:10.37641/jimkes.v10i3.1508.
- Halal, Pengaruh Label, Kualitas Produk, and Heri Prasuhanda Manurung. "Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Warga Desa Danau Sijabut Kecamatan Air Batu)."
- Hapsari, Fajrin M, Sudarwati Sudarwati, and Fithri S Marwati. 2022. "Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli." *Jurnal Manajemen* 14(1): 91–97. doi:10.30872/jmmn.v14i1.10747.
- Hariyanto. 2023. "Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI." *Jurnal Kolaboratif Sains* 6(6): 509–18. doi:10.56338/jks.v6i6.3657.
- Imamah, Nurul. 2023. "Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Isoquant Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 7(2): 215–28. doi:10.24269/iso.v7i2.1941.
- Irawan, Muhammad R N. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5(2): 140. doi:10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- Jameelah, Maryam, and Nafisah E Puteri. 2020. "Penerapan Cara Produksi Pangan Yang Baik Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Yang Telah Tersertifikasi Halal LPPOM MUI Provinsi DKI Jakarta." *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi* 5(4): 197. doi:10.36722/sst.v5i4.418.
- Kemendagri, Kementerian Dalam Negeri. (2021). Jumlah muslim di Indonesia Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri).
- Khairunnisa, Hana, Deni Lubis, and Qoriatul Hasanah. 2020. "Kenaikan Omzet UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Bogor Pasca Sertifikasi Halal." *Al-Muzara Ah* 8(2): 109–27. doi:10.29244/jam.8.2.109-127.

- Kurnianti, Viki, Beta Asteria, and Ruddy Trisantoso. 2022. "Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2(2). doi:10.32477/jrabi.v2i2.473.
- Kusuma, Haning, and M Trihudyatmanto. 2021. "Faktor Determinan Membangun Minat Beli Online." *Peningkatan Kinerja Berbasis Pada Kualitas Komunikasi Kepercayaan Dan Kerjasama Tim* 3(1): 43–68. doi:10.33747/capital.v3i1.77.
- Kusumaningtyas, Dita P. 2024. "Urgensi Sertifikasi Halal Dan Dampaknya Terhadap Umkm: Studi Kasus Pada Umkm Sedap T-Rasya Lamongan." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 7(1): 998–1010. doi:10.36778/jesya.v7i1.1509.
- Lifani, Siska, Mariyah Ulfah, and Rita Kusumadewi. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu]." *Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah* 1(2): 83–92. doi:10.57096/hawalah.v1i2.10.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Malahayati, Eva N. 2023. "Sosialisasi Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) Skema Self-Declair Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Ringinrejo." *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 3(1): 427–34. doi:10.54082/jipppm.102.
- Maryati, Tati, Rizal Syarief, and Rokhani Hasbullah. 2019. "Analisis Faktor Kendala Dalam Pengajuan Sertifikat Halal. (Studi Kasus: Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Makanan Beku Di Jabodetabek)." *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan* 4(3): 364–71. doi:10.29244/jipthp.4.3.364-371.
- Maulani, Maghfira R. 2023. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Dengan Sikap Millenial Sebagai Mediasi." *Target Jurnal Manajemen Bisnis* 5(2): 195–208. doi:10.30812/target.v5i2.3626.
- Muiz, Aris N. 2023. "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Pendapatan Usaha Dan Halal Awareness UMKM Di Sektor Halal Food (Studi Pada Pelaku Usaha UMKM Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya)." *J-Alif Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 8(2): 156. doi:10.35329/jalif.v8i2.4829.
- Musthofa, Ariezal, and Burhanudin Burhanudin. 2021. "Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan." *El-Jizya Jurnal Ekonomi Islam* 9(1): 81–97. doi:10.24090/ej.v9i1.4693.
- Mustova, Muhammad Z. 2023. "Implikasi Positif Sertifikat Halal Bagi Pelaku Umkm Di Desa Bantarsari." *Edusifa Jurnal Pendidikan Islam* 9(2): 168–76. doi:10.56146/edusifa.v9i2.141.

- Mya, Virda A N. 2023. "Minat Pelaku Usaha Mikro Bidang Makanan Dan Minuman Di DKI Jakarta Terhadap Program Sertifikasi Halal Gratis." *Iesbir* 2(2). doi:10.59580/iesbir.v2i2.6240.
- Nicky, Oktaviani. 2019. "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Nisa, Khoirun. 2016. "Al-Ghazali: Ihya' Ulum Al-Din Dan Pembacanya." *Jurnal Ummul Qura* 8(2): 15.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. 2019. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention." *Journal of Islamic Marketing* 11(3): 603–20. doi:10.1108/jima-11-2018-0220.
- Nuzulia, Nuzulia. 2023. "Urgensi Sertifikasi Halal Pada Etika Produksi." *Islamadina Jurnal Pemikiran Islam* 24(1): 159. doi:10.30595/islamadina.v24i1.10816.
- Rahman, Azmawani A, Ebrahim Asrarhaghighi, and Suhaimi A Rahman. 2015. "Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention." *Journal of Islamic Marketing* 6(1): 148–63. doi:10.1108/jima-09-2013-0068.
- Rahman, Siti N, and Resti P Destiarni. 2023. "Sikap Konsumen Bebek Sinjay Terhadap Sertifikasi Halal Dengan Pendekatan Multi Atribut Fishbein." *Prosd: Prosiding Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 52–61. doi:10.24929/prosd.v0i0.2367.
- Septyadi, Muhammad A K, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 301–13. doi:10.38035/jmpis.v3i1.876.
- Setiawan, Setiawan, and Hasbi A Mauluddi. 2019. "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung." *At-Tijarah Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5(2): 232–46. doi:10.24952/tijarah.v5i2.1849.
- Setyowati, Anis, and Moch. K Anwar. 2022. "Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun." *Lisan Al-Hal Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan* 16(1): 108–24. doi:10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124.
- Sipayung, Tuahman, and Rizki Fahrizal. 2021. "Analisis Citra Merek, Kualitas Poduk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Galan Di PT. Gawih Jaya Pematangsiantar." *Manajemen Jurnal Ekonomi* 3(2): 166–86. doi:10.36985/manajemen.v3i2.126.
- Subandrio, Subandrio. 2023. "Influence of Price and Product Quality on Customer Satisfaction (Case Study at the Obela Store in Bengkulu City)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi Review* 3(1). doi:10.53697/emba.v3i1.1308.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Utami, Suci N. 2021. “Preferensi Konsumen Berdasarkan Label Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal.” *Journal of Technology and Food Processing (Jtffp)* 1(02): 10–14. doi:10.46772/jtffp.v1i02.509.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli butuhbaju. com. *Performa*, 5(4), 311-319.
- Winata, Wiken. 2021. “Penentuan Harga Jual Pasir Silika Dengan Metode Regresi Linier Sederhana Berbasis Web.” *Jakakomunama* 1(2). doi:10.33998/jakakom.2021.1.2.8.
- Yasri, Yasri. 2021. “The Role of Packaging to Influence Purchase Intention of Smes Product in Pasaman Regency.” *Jurnal Aplikasi Iptek Indonesia* 5(3): 107–13. doi:10.24036/4.35469.

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERUPUK IKAN (STUDI DI KELURAHAN TANJUNG PASIR)

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Universitas Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Ikan (Studi di Kelurahan Tanjung Pasir)”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

12 Maret 2025

Muhammad Nur Ihsan
C1F021019

Screening Responden

- Apakah anda seorang muslim?
 - a. Ya (Jika Ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika Tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
- Apakah anda sudah pernah membeli atau mencicipi produk kerupuk ikan ini?
 - a. Ya (Jika Ya, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika Tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

IDENTITAS *RESPONDEN*

I. Identittas *Responden*

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (✓) pada jawaban yang paling sesuai.

- | | | | |
|-----------------------|---|--|--|
| 1.No <i>Responden</i> | : | | |
| 2.Jenis Kelamin | : | ☐ Laki-laki | ☐ Perempuan |
| 3.Umur | : | ☐ ≤ 20 Tahun | ☐ 21-25 Tahun |
| | | ☐ 26-30 Tahun | ☐ 31-35 Tahun |
| | | ☐ ≥ 36 Tahun | |
| 4.Pekerjaan | : | ☐ Pedagang | ☐ PNS/ASN |
| | | ☐ Karyawan Swasta | ☐ Polri/TNI |
| | | ☐ Wirausaha | |
| 5.Penghasilan | : | ☐ ≤ 3.000.000 | ☐ 3.000.001-5.000.000 |
| | | ☐ 5.000.001-7.000.000 | ☐ ≥7.000.001 |

Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi konsumen produk kerupuk ikan ini, berilah tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda :

Alternatif Jawaban :

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3. Kurang Setuju (KS) | |

SURAT IZIN PENELITIAN

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS JAMBI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Jalan Raya Jambi - Mu. Bulian KM. 15 Mendalo Indah, Kode Pos 36361 Jambi - https://feb.unja.ac.id	
Nomor : 2000/UN21.5/PT.01.04/2025 Perihal : Permohonan Izin Penelitian	Jambi, 06 Mei 2025	
Yth. Ketua Kelompok perikanan melati sukses Jambi Jl.Kh.Kms.M.Saleh Rt 06 Kelurahan Tanjung Pasir Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi		
Dengan hormat, Sehubungan dengan penelitian tugas akhir/skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi sebagai berikut:		
Nama : N I M : No. HP : Judul Penelitian :	Muhammad Nur Ihsan C1F021019 083124896375 Pengaruh sertifikasi halal,harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen kerupuk ikan (studi umkm di Kelurahan tanjung pasir)	
Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu berkenan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian tugas akhir pada unit/instansi yang Bapak/Ibu pimpin yang akan dilaksanakan pada tanggal 21 April 2025 s.d 21 Mei 2025.		
Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.		
		Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  Dr. Candra Mustika, S.E., M.Si. NIP 198305242006041002
 Balai Sertifikasi Elektronik	Catatan: 1. UU ITE No 11 tahun 2008 pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah" 2. Dokumen ini dibuat/ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai	

KUESIONER PENELITIAN

1. Sertifikasi Halal (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Saya memahami pentingnya sertifikasi halal pada produk yang saya konsumsi.					
2	Saya lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikasi halal dibandingkan yang tidak					
3	Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor utama yang saya pertimbangkan saat membeli produk					
4	Keberadaan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk					
5	Saya percaya bahwa produk dengan label halal memiliki kualitas yang lebih terjamin					

2. Persepsi Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa harga produk kerupuk ikan ini memberikan nilai yang sesuai dengan manfaatnya.					
2	Saya merasa Harga produk kerupuk ikan ini sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Saya merasa Harga produk yang ditawarkan oleh merek ini sesuai dengan apa yang saya dapat					
4	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan untuk produk kerupuk ikan ini.					
5	Harga merupakan alasan utama saya memilih produk ini dibandingkan produk lain.					

3. Kualitas Produk (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Rasa kerupuk ikan ini sesuai dengan ekspektasi saya dan terasa lezat.					
2	Produk kerupuk ikan ini dibuat dari bahan berkualitas tinggi yang memberikan kesan tahan lama					
3	Produk kerupuk ikan ini memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan preferensi saya					
4	Saya merasa puas dengan kualitas produk ini secara keseluruhan					
5	Kemasan produk ini menarik sehingga mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		5	4	3	2	1
1	Saya cenderung membeli produk yang punya banyak pilihan.					
2	Saya cenderung membeli produk yang jelas merk nya terutama yang sudah berlabel halal					
3	Saya percaya produk yang saya beli tempat penyaluranya jelas dan higienis					
4	Saya merasa mempunyai banyak pilihan ketika membeli produk ini					
5	Saya merasa pembayaran yang digunakan cukup memudahkan konsumen karna menggunakan <i>cash</i>					

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Ratarata.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.548**	.211*	.190	.107	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.064	.301	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.211*	.047	1	.148	.091	.594**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648		.150	.379	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1	-.045	.513**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150		.661	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.107	.221*	.091	-.045	1	.398**
	Sig. (2-tailed)	.301	.031	.379	.661		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ratarata.X2	Pearson Correlation	.553**	.487**	.591**	.515**	.391**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel (X3) Kualitas Produk

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Ratarata.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.211*	.190	.107	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.064	.301	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.211*	.047	1	.148	.091	.599**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648		.150	.379	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1	-.045	.518**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150		.661	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.107	.221*	.091	-.045	1	.399**
	Sig. (2-tailed)	.301	.031	.379	.661		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ratarata.X3	Pearson Correlation	.553**	.487**	.591**	.515**	.391**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

d. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Ratarata.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.084	.019	.050	.652**	.571**
	Sig. (2-tailed)		.418	.852	.626	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.084	1	.208*	.606**	.188	.558**
	Sig. (2-tailed)	.418		.042	.000	.067	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.019	.208*	1	.071	-.035	.486**
	Sig. (2-tailed)	.852	.042		.494	.738	.005
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.050	.606**	.071	1	.098	.498**
	Sig. (2-tailed)	.626	.000	.494		.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.652**	.188	-.035	.098	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.738	.343		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Ratarata.Y	Pearson Correlation	.571**	.558**	.286**	.498**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

2. Uji Reliability

a. Reliability Variabel (X1) Sertifikasi Halal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

b. Reliability Variabel (X2) Persepsi Harga

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

c. Reliability Variabel (X3) Kualitas Produk

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	5

d. Reliability Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

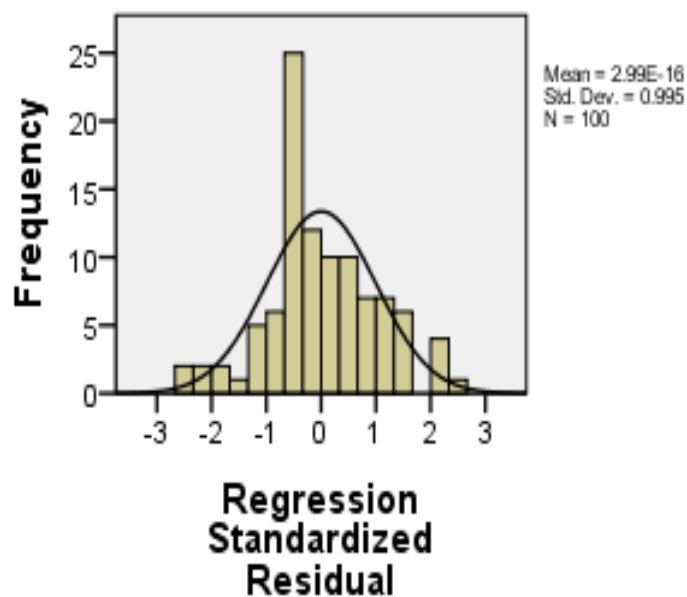
Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
- c. Grafik

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



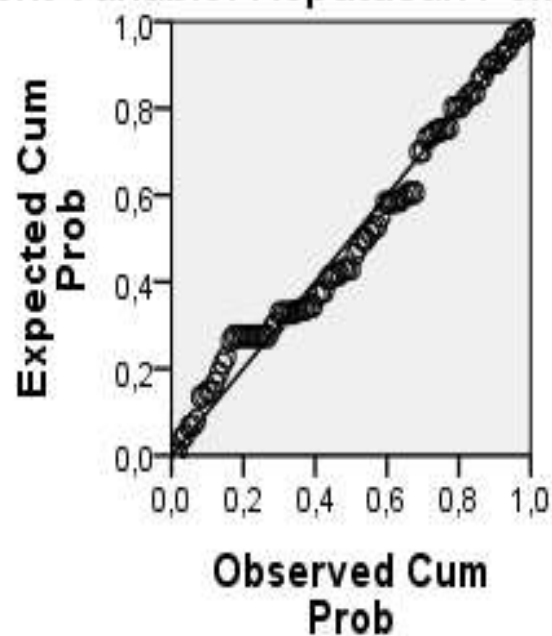
d. Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,42681062
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,093
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,497

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized
Residual****Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

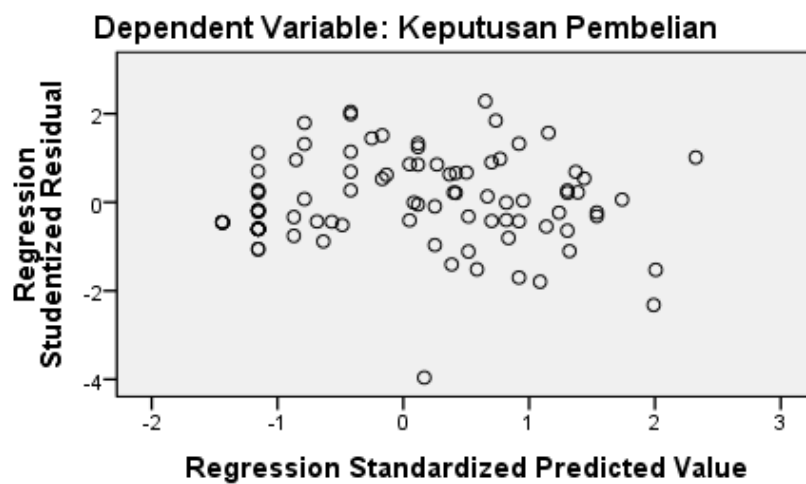
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.927	1.631		3.592	.002		
Sertifikasi Halal (X1)	.386	.153	.472	3.708	.002	.257	2.971
Persepsi Harga (X2)	.439	.171	.619	3.475	.001	.318	3.526
Kualitas Produk (X3)	.452	.189	.332	3.162	.000	.249	3.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



C. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk (X3), Persepsi Harga (X2), Sertifikasi Halal (X1) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312,827	3	293,546	23,926	,000 ^b
	Residual	324,291	96	4,549		
	Total	637,118	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Persepsi Harga (X2), Sertifikasi Halal (X1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,879	,886	2,738	1,958

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Persepsi Harga (X2), Sertifikasi Halal (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	
							VIF	
1	(Constant)	1.927	1.631		3.592	.002		
	Sertifikasi Halal (X1)	.386	.153	.472	3.708	.002	.257	2.971
	Persepsi Harga (X2)	.439	.171	.619	3.475	.001	.318	3.526
	Kualitas Produk (X3)	.452	.189	.332	3.162	.000	.249	3.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + e$$

$$Y = 1,927 + 0,386 + 0,439 + 0,452 + e$$

LAMPIRAN 3

Hasil Tabulasi Data Kuesioner

No	SERTIFIKASI HALAL (X1)					PERSEPSI HARGA (X2)					KUALITAS PRODUK (X3)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total	
1	4	2	2	3	14	21	2	2	3	5	4	16	2	2	3	2	2	11	2	4	4	3	3	16	
2	3	3	5	3	14	18	5	3	4	2	5	19	3	5	3	4	5	20	5	3	3	5	3	19	
3	4	5	5	3	19	21	2	2	2	4	2	12	5	5	3	3	3	19	5	4	4	4	5	21	
4	2	5	5	4	19	21	5	3	2	2	4	16	5	5	5	4	4	22	5	3	3	4	5	20	
5	4	3	5	19	21	21	2	2	2	4	2	14	3	5	3	3	3	18	5	5	5	5	3	23	
6	3	4	5	3	15	20	2	2	2	2	2	13	4	5	5	3	3	19	5	4	4	5	5	21	
7	4	5	5	4	19	22	5	3	5	2	3	18	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	24	
8	4	4	5	3	16	21	2	5	2	2	3	14	4	5	3	4	3	19	5	3	3	5	3	19	
9	3	5	5	3	14	20	2	5	4	2	3	16	5	5	3	2	4	19	5	4	4	5	3	21	
10	4	4	5	3	16	20	5	4	2	3	3	17	4	5	3	4	4	20	5	2	2	2	5	17	
11	4	5	5	4	19	23	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	4	21	5	3	3	5	4	20	
12	3	4	5	3	15	20	4	4	5	3	4	20	5	5	5	3	4	22	5	5	4	4	5	23	
13	4	5	5	3	19	22	4	4	4	4	3	18	5	5	5	3	4	21	5	2	2	2	5	17	
14	4	4	5	5	19	21	5	4	3	3	3	18	4	5	4	4	4	20	5	3	3	5	5	20	
15	2	5	5	3	15	20	4	4	5	3	4	20	5	5	3	4	4	21	5	4	4	5	3	20	
16	4	5	3	3	14	19	4	4	3	3	3	17	5	3	3	2	2	15	5	2	2	3	3	17	
17	2	4	3	3	12	15	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	3	20	
18	4	3	3	3	13	17	5	4	3	3	4	19	3	4	3	4	2	16	5	4	4	4	4	21	
19	4	3	3	3	13	18	4	4	3	3	3	17	3	3	3	2	4	15	5	2	2	2	3	15	
20	2	3	3	3	11	14	3	4	3	3	3	15	3	3	2	2	3	12	5	4	4	3	3	18	
21	4	3	3	3	13	17	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	20	
22	4	4	3	2	13	18	5	4	5	3	3	20	4	3	2	4	4	17	5	2	2	4	3	2	14
23	3	3	3	3	12	16	4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	4	20	
24	4	3	3	2	12	15	4	4	3	3	4	18	3	5	2	4	4	18	5	4	4	5	2	20	
25	4	4	3	3	14	18	2	4	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	5	2	2	3	3	15	
26	4	3	3	3	13	17	4	4	5	2	3	18	3	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	19	
27	3	3	3	3	12	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	2	3	15	5	4	4	3	3	18	
28	4	4	3	3	14	18	4	4	5	3	3	19	4	3	3	4	4	19	4	3	3	3	3	18	
29	4	3	3	4	13	17	2	4	3	3	3	15	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	5	4	
30	4	3	3	3	13	17	4	4	5	3	3	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	18	
31	3	4	3	3	13	17	4	3	3	2	4	16	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	18	
32	4	3	3	4	13	17	5	3	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17	
33	4	3	3	5	14	19	3	3	3	3	3	15	3	3	5	4	3	18	4	4	4	3	5	20	
34	3	3	3	3	12	15	4	4	3	3	4	16	3	5	5	3	5	19	4	4	4	4	3	19	
35	4	4	3	4	15	19	5	3	3	3	5	19	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	
36	4	3	3	5	13	18	3	3	3	3	3	15	3	3	5	4	4	19	4	4	4	3	5	20	
37	3	3	3	4	13	17	3	3	4	2	3	15	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19	
38	4	2	3	5	14	18	5	3	3	3	5	19	2	3	5	4	4	18	4	5	5	3	5	22	
39	3	4	2	2	11	14	3	3	3	4	3	16	4	2	2	4	4	16	4	4	4	2	2	16	
40	4	3	3	5	14	19	5	3	3	4	4	18	3	3	5	3	3	17	4	5	5	5	3	23	
41	2	4	3	5	14	19	3	5	4	3	5	21	5	2	5	2	4	18	4	4	4	3	5	21	
42	4	4	3	5	16	21	3	4	4	4	5	21	3	4	3	2	3	18	4	4	4	3	3	19	
43	2	4	3	5	13	17	3	4	4	4	5	20	5	2	3	5	4	19	5	4	5	3	4	21	
44	4	4	3	3	14	19	4	5	4	4	4	21	2	3	2	2	2	11	3	4	3	4	3	17	
45	5	4	3	5	13	20	3	5	4	4	5	21	4	2	2	3	4	15	5	4	3	4	4	20	
46	4	4	3	5	14	20	3	5	4	4	5	21	2	4	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	
47	5	4	3	3	15	18	4	5	4	4	4	21	4	2	2	2	4	14	5	4	5	4	4	22	
48	5	5	3	3	16	19	4	4	4	4	4	20	3	4	2	3	4	15	5	4	4	3	4	21	
49	5	5	3	3	16	19	4	4	4	4	4	21	4	3	3	3	4	16	5	4	4	3	4	21	
50	4	4	4	3	15	18	4	5	4	4	4	21	3	5	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18	
51	5	4	3	3	15	18	4	4	4	4	4	20	3	5	3	3	4	18	4	4	3	4	3	18	
52	4	4	4	3	15	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17	4	4	5	3	4	20	
53	4	4	3	3	14	18	4	4	3	4	4	19	3	5	3	4	4	19	4	4	4	3	4	5	20
54	4	4	5	3	16	19	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	
55	3	4	4	3	14	17	4	3	4	4	4	18	3	3	4	3	2	15	3	4	4	3	4	17	
56	4	4	4	3	15	18	4	4	3	3	3	19	4	3	3	3	4	19	4	4	3	3	4	18	
57	4	4	4	3	15	18	4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	2	20	4	4	3	3	4	19	
58	4	4	4	3	15	18	4	3	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16	
59	3	4	4	3	14	17	4	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	3	20	
60	4	4	5	3	16	19	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	3	15	3	4	3	4	5	20	
61	4	4	5	3	16	20	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	3	18	
62	4	4	5	3	16	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	16	4	4	3	4	3	18	
63	4	4	5	4	17	22	4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	
64	3	4	4	3	14	19	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	4	18	3	5	5	3	4	5	20
65	4	4	4	3	15	19	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	4	19	3	4	3	4	4	19	
66	4	4	4	3	15	20	3	2	4	4	4	17	4	3	3	3	4	17	3	5	3	3	4	18	
67	3	4	4	3	14	19	3	2	4	4	4	17	3	3	4	3									

LAMPIRAN 4



Gambar Rumah Ketua Produsen dan Struktur Organisasi Kelompok Perikanan
Melati Sukses



Produsen Kerupuk Ikan



Konsumen Kerupuk Ikan Kelompok Perikanan Melati Sukses



Konsumen Kerupuk Ikan Kelompok Perikanan Melati Sukses