

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SERTIFIKASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pelanggan Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Kota Pati)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh

IGRO FADLILLAH NUGROHO

NIM 2005026049

PROGAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : feb.walisongo.ac.id – Email : feb@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdra. Igro Fadlillah Nugroho

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara

Nama : Igro Fadlillah Nugroho
NIM : 2005026049
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan
Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pelanggan Momoyo Ice Cream and
Fruit Tea di Kota Pati)

Dengan ini, kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 16 Desember 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Eka Hariswa W, M.Hum.
NIP. 198803092020122006

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Igro Fadlillah Nugroho

NIM : 2005026049

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 16 Desember 2024

Deklarator,



Igro Fadlillah Nugroho

NIM. 2005026049

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ibro Fadlillah Nugroho
NIM : 2005026049
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Studi kasus Pelanggan Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Kota Pati)

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 27 Desember 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023 / 2024.

Semarang, 08 Januari 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Prof. Dr. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Penguji I

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.
NIP. 198911012019032008



Penguji II

Septiana Na'afi, M.S.I.
NIP. 198909242019032018

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II

Eka Harisma W, M.Hum.
NIP. 198803092020122006

MOTTO

القيمة للكمية

Quality for Qwanttity

"Kualitas untuk Kuantitas"



-Prof. Dr. Mujiyono Abdillah, M.A.-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya, Bapak Andi Nugroho dan Ibu Dyah Budi Hartini. Berkat merekalah Saya bisa melangkah sejauh ini dengan doa dan semangat yang mereka berikan, serta keringat yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِي....	fathah dan ya	Ai
او	fathah dan wau	Au

D. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِي.... ا...	Fathah dan alif atau Ya	Ā
اِي	Kasrah dan ya	Ī

و ؤ	Dhammah dan wau	Ū
-----	-----------------	---

E. Syaddah

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya طاطب al-thibb. Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya طاطب al-thibb.

F. Kata Kata Sandang (...لا)

Kata sandang (...لا)ditulis dengan al- ... misalnya لاصناعة al – shina’ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta’ martubhah

Setiap ta’ martubhah ditulis dengan “h” misalnya لثامعيشةلاطبيعية thabi’iyyah = al – ma’isyah al

ABSTRAK

Perusahaan di Indonesia tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan perusahaan dari berbagai negara. Badan Pusat Statistik Nasional menyatakan bahwa pangsa pengeluaran pangan tahun 2023 sebesar 4,47% dan tahun 2022 sebesar 46,54% untuk wilayah perkotaan. Perkembangan bisnis di bidang minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Potensi di bidang industri minuman saat ini banyak didukung oleh permintaan pasar yang terus berkembang dan viral. Kualitas produk, layanan dan sertifikasi halal merupakan komponen penting dalam industri minuman, namun masih banyak masyarakat yang kurang memperhatikan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Momoyo Ice Cream and Frui Tea di Kota Pati.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan dengan cara pengisian kuisioner. Sesuai Badan Statistik Kab Pati, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pati yang berjumlah 111.366, dan sampel yang diperoleh berjumlah 100 orang yang dihitung dengan rumus Lemeshow, akan tetapi jumlah responden dalam penelitian ini adalah 105. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya telah melewati tahap uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil analisis menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sertifikasi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Sertifikasi Halal

ABSTRACT

Companies in Indonesia not only compete with local competitors, but also with companies from various countries. The National Statistics Agency stated that the share of food expenditure in 2023 will be 4.47% and in 2022 it will be 46.54% for urban areas. Business development in the beverage sector is currently experiencing rapid growth. The potential in the beverage industry is currently supported by market demand which continues to grow and go viral. Product quality, service and halal certification are important components in the beverage industry, but many people still pay little attention to these matters. This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, and halal certification on purchasing decisions for Momoyo Ice Cream and Frui Tea customers in Pati City.

The type of research used in this research is quantitative research. The data used is primary data, namely data obtained directly in the field by filling in questionnaires. According to the Pati Regency Statistics Agency, the population in this study was the people of Pati City, numbering 111,366, and the sample obtained was 100 people calculated using the Lemeshow formula, however the number of respondents in this study was 105. The analytical method used was multiple linear regression analysis which was previously passed the classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination test. Data processing uses SPSS.

The results of the analysis partially show that the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the service quality variable does not significantly influence purchasing decisions. The halal certification variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Product Quality, Service Quality, Halal Certification*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non-materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dr. Nurudin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing I dan Eka Harisma W, M.Hum. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Singgih Muheramtohad, M.E.I. selaku wali dosen yang mendampingi dan membimbing penulis selama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang , 20 Desember 2024

Penulis



Igro Fadlillah Nugroho

NIM. 2005026049

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kerangka Teori	10
2.1.1. Theory Consumen Behavior.....	10
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3. 2.1.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4. Kualitas Produk	13
2.1.5. 2.1.3.1 Definisi Kualitas Produk	13
2.1.6. Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.7. Sertifikasi Halal	20
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Berpikir.....	27
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Sumber Penelitian.....	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Sumber Data Penelitian.....	31
3.2.1 Data Primer	31
3.2.2 Data Sekunder	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32

3.3.2 Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Instrumen	36
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3 Uji Analisis Data	39
BAB IV	41
HASIL & PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Perusahaan.....	41
4.1.2 Visi dan Misi	41
4.1.3 Logo.....	42
4.2 Analisis Deskripsi Responden	42
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	46
4.4.1. Uji Validitas	46
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	47
4.5 uji asumsi klasik.....	48
4.5.1 Uji Normalitas	48
4.5.2 Uji Multikolineritas	49
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	50
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.7 Uji Hipotesis	52
4.7.1 Uji Secara Parsial (uji-t)	52
4.8 Uji Koefisien Determinasi	54
4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	54
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea.....	54
4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea.....	55
4.9.3 Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea	56
BAB V.....	58
PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60

LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	22
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Gender Responden.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Alamat Responden.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Agama Responden.....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden.....	44
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji-t.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Kuisisioner Prariset Pembelian Momoyo Ice Cream.....	4
Gambar 1. 2 Hasil Kuisisioner Prariset.....	5
Gambar 1. 3 Hasil Prariset Brand Ice Cream Yang Sering Dikunjungi.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4. 1 Logo Momoyo Ice Cream.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal, tetapi juga dengan perusahaan dari berbagai negara. Fenomena ini mendorong perlombaan dalam meningkatkan mutu produk, layanan, dan menetapkan sertifikasi halal yang bersaing. Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, konsumen memiliki akses yang lebih mudah ke informasi, memungkinkan mereka untuk membandingkan produk, layanan, dan sertifikasi halal dari berbagai merek, baik yang lokal maupun internasional. Dalam era modern, pertumbuhan bisnis telah berkembang sangat pesat dan mengalami transformasi yang berkelanjutan. Menurut Erna, setiap bisnis harus peka terhadap perubahan dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.¹ Untuk itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tambah yang signifikan melalui produk berkualitas tinggi, layanan yang memuaskan, dan sertifikasi halal dengan tujuan memenangkan kepercayaan dan preferensi konsumen.

Perkembangan bisnis di industri minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bisa dilihat sekarang ini ada banyak bermunculan perusahaan baru dengan produk utamanya adalah minuman. Potensi di bidang industri minuman saat ini banyak didukung oleh permintaan pasar yang terus berkembang dan trend saat ini yang populer di masyarakat adalah minuman bubble tea dan es cream yang menyajikan berbagai varian rasa. Dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan gizi dan bagian dari cara hidup mengikuti tren.²

Fenomena kehidupan masyarakat yang semakin kompleks seiring kemajuan teknologi dapat memiliki efek yang merugikan, seperti stress yang mudah menyerang semua kalangan mulai dari usia muda sampai orang dewasa. Peningkatan pasar modern saat ini mendorong orang untuk lebih memilih merek yang terkenal dengan kualitasnya dan hanya memilih produk yang telah bersertifikasi halal. Namun, ada produk tertentu yang tidak menampilkan label halal pada kemasannya, dan tidak sedikit orang yang tidak memperhatikan keberadaan label halal tersebut saat berbelanja sehingga mereka cenderung memilih produk tanpa pertimbangan yang mendalam.

Proses pengambilan keputusan seorang konsumen pada dasarnya adalah cara konsumen memilih dan menentukan opsi terbaik dari berbagai alternatif yang ada. Kotler dan Armstrong

¹ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, 1st ed. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).

² Kurbandi Satpatmantya BR Anggi Siti Hartinah¹, Syahrul Alim², "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea," *Journal of Management ...* 6, no. 2 (2023): 345–535, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3783221>.

menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan bagaimana seseorang memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan, serta bagaimana proses tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan umumnya melalui beberapa tahap seperti mencari informasi, masalah dan evaluasi keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.³

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengetahui tentang kualitas produk yang dikonsumsi. Kualitas produk merangkum keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Ini tidak hanya berarti produk harus berfungsi dengan baik, tetapi juga harus memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen. Kotler & Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk memiliki potensi sebagai alat strategis yang efektif dalam mengungguli pesaing.⁴ Kualitas produk adalah hasil dari kombinasi semua atribut produk yang berasal dari aspek pemasaran, proses produksi yang dirancang, dan upaya pemeliharaan, sehingga menghasilkan barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan efektif.⁵ Kualitas produk mencakup aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, keamanan, dan desain yang menarik. Sebuah produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna.

Konsumen cenderung mengidentifikasi dan memilih produk dengan reputasi kualitas yang baik karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang dijanjikan dan memberikan solusi yang efektif terhadap masalah atau kebutuhan mereka. Dengan demikian, hanya perusahaan yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik yang akan mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut akan meraih kesuksesan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Sebuah perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Kelebihan-kelebihan produk tersebut akan teridentifikasi oleh konsumen, yang kemudian akan meningkatkan kesadaran akan merek produk tersebut.

Dilihat dari perspektif Islam, bagi seorang muslim konsep halal merupakan konsep yang penting. Produk halal dapat dikatakan halal apabila telah memenuhi syarat sesuai dengan syariat Islam: (1) Di dalamnya harus mengandung zat yang halal, tidak mengandung bahan yang diharamkan. Seperti darah, organ manusia, daging anjing babi, ular, dan binatang buas lainnya. (2)

³ Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Kalangan Muslimah," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102, <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.

⁴ Kualitas Layanan, "Analisis Keputusan Pembelian Fastfood Berdasarkan" 2 (2021).

⁵ Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (February 28, 2019): 176, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.

Diperoleh dari cara yang halal, tidak dengan cara mencuri, riba, korupsi, menipu orang, dan lain sebagainya. (3) Diproses dengan cara yang halal, tidak menggunakan alat masak yang sama untuk memasak makanan haram. (4) Disajikan dan disimpan dengan cara yang halal, tidak menggunakan wadah emas dan tidak menyimpan bersamaan dengan makanan haram.⁶

Aspek selain kualitas produk yang perlu diperhatikan lainnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Yuniarsih, menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan standar keunggulan yang diharapkan, dan mengontrol tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi harapan pelanggan.⁷ Pelayanan yang berkualitas adalah ketika konsumen merasa puas selama proses transaksi berlangsung.

Kualitas pelayanan bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga tentang melampaui harapan mereka. Dengan memahami dan menghargai keinginan serta kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dan memperkuat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencakup kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan responsif dengan pelanggan. Menjadi responsif terhadap pertanyaan, masukan, dan keluhan pelanggan adalah kunci dalam membangun hubungan yang saling percaya dan berkelanjutan. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan kepada konsumen, sebuah perusahaan tidak hanya menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan.

Kualitas pelayanan menjadi fondasi yang kokoh bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan, menciptakan nilai yang bertahan dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Dengan fokus pada kualitas pelayanan, sebuah perusahaan siap menghadapi tantangan dan membangun prestasi yang luar biasa dalam pasar yang kompetitif. Kedua faktor tersebut, yakni kualitas produk dan pelayanan, saling terkait dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Aspek penting selain kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sertifikasi halal. Indonesia, dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki kepentingan yang besar terhadap produk yang aman dan berstandar halal. Di sisi lain, gaya hidup halal telah menjadi tren global belakangan ini, tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim tetapi juga di negara-negara yang mayoritas penduduknya non-muslim.

Sertifikasi halal adalah proses suatu produk atau sistem produksi harus melewati serangkaian tahapan untuk memastikan bahwa bahan-bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan

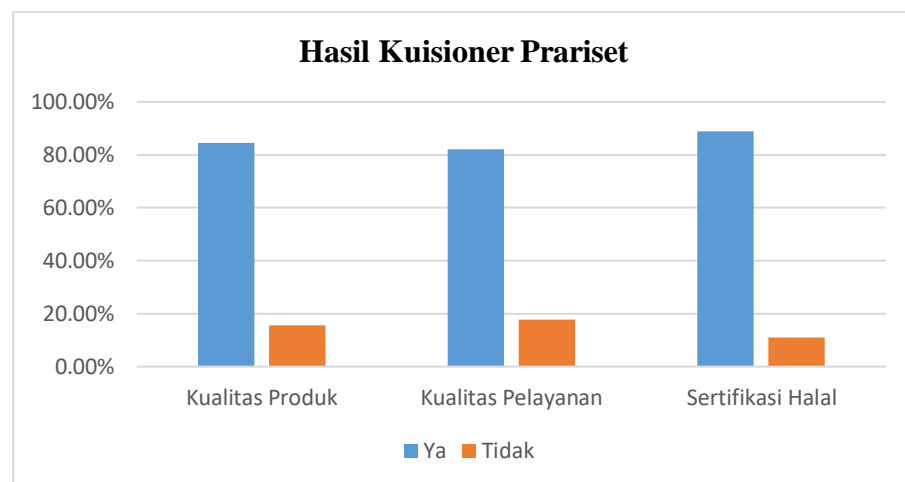
⁶ Neneng Fatimdimanaah, Sri Kasnelly, and Abd. Hamid, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya," *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 67–83.

⁷ Nina Yuniarsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 Survei Pada Galeri Indosat Di Mall Ambassador," 2012, 8.

Halal (SJH).⁸ Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal bertujuan untuk mengatasi kekhawatiran masyarakat dengan mengatur secara tegas mengenai proses penerbitan sertifikat halal. Sertifikat halal merupakan pengakuan resmi terhadap kehalalan suatu produk yang diberikan oleh BPJPH, berdasarkan fatwa halal yang dikeluarkan oleh MUI.⁹ Label halal, sebagai tanda kehalalan produk, wajib dicantumkan oleh pelaku usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal, sesuai dengan ketentuan bentuk label halal yang berlaku secara nasional.

Sertifikasi halal sangat bermanfaat bagi konsumen, salah satunya adalah untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang mereka konsumsi telah terjamin kehalalannya dan aman. Hal ini merupakan tujuan utama bagi semua konsumen, terutama bagi konsumen muslim yang diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik. Bagi produsen, sertifikasi halal berperan penting dalam memenangkan pasar global karena produk yang telah disertifikasi halal memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saing terhadap pesaing lainnya. Kepercayaan konsumen lebih mudah diperoleh ketika produk memiliki sertifikasi halal, karena produk tersebut dianggap aman dan terjamin.

Gambar 1.1
Hasil Kuisisioner Prariset



Sumber data primer yang diolah, 2024

Hasil dari kuisisioner prariset menunjukkan bahwa 84,4% masyarakat memperhatikan kualitas produk, sisanya 15,6% tidak memperhatikan. 82,2% masyarakat memperhatikan dengan pelayanan, sisanya 17,8% tidak. 88,9% masyarakat memperhatikan sertifikasi halal, sisanya 11,1% tidak memperhatikan. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas

⁸ Warto and Samsuri, "Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112, <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

⁹ D Q Alva Salam and Ahmad Makhtum, "Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang," *Qawwam : The Leader's Writing* 3, no. 1 (2022): 10–20, <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>.

pelayanan, dan sertifikasi halal sangat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Nasional menyatakan bahwa pangsa pengeluaran pangan tahun 2023 sebesar 45,47% dan tahun 2022 sebesar 46,54% untuk wilayah perkotaan.¹⁰ Perkembangan jenis bisnis makanan juga semakin beragam, seiring meningkatnya konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan konsumsi masyarakat Indonesia adalah es krim. Sektor es krim di Indonesia masih mampu untuk berkembang. Es krim sekarang sudah tersedia untuk semua masyarakat mulai dari orang dewasa hingga pelajar. Banyak sekali merek es krim yang dapat kita jumpai di pasaran, sehingga semakin banyak pilihan yang dapat dicoba oleh masyarakat.

Gambar 1.2

Hasil kuisisioner prariset pembelian Momoyo Ice Cream



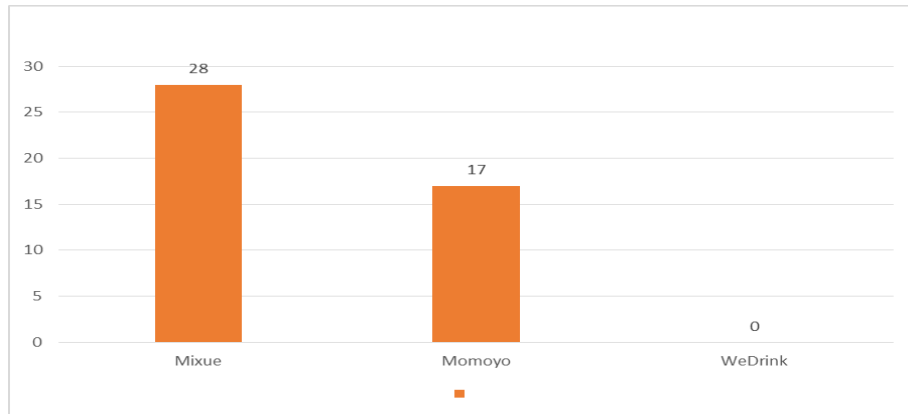
Sumber data primer diolah, 2024

Hasil dari diagram pra riset di atas menunjukkan 44,4% masyarakat Kota Pati sudah pernah melakukan satu kali pembelian. 37,8% melakukan pembelian lebih dari 2 kali. 17,8% melakukan pembelian 2 kali.

Gerei es krim saat ini yang sudah banyak di Kota Pati adalah Mixue, Wedrink dan Momoyo. Mixue dan Wedrink adalah brand makanan dari luar negeri, sedangkan momoyo adalah produk lokal yang didirikan oleh PT Junyi Jaya indo pada tahun 2022. Jumlah gerai es krim di Kota Pati yang sudah banyak membuat persaingan semakin ketat. Mixue memiliki lebih dari 3 outlet, wedrink 2 outlet dan momoyo baru 1 outlet.

¹⁰ M.Si. Sugeng Suprianto, SST., *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia* (Badan Pusat Statistik, 2023).

Gambar 1.3
Hasil Prariset Brand Ice Cream Yang Sering Dikunjungi



Dari hasil diagram pra riset di atas memperlihatkan bahwa masyarakat lebih sering mengunjungi Mixue dari pada Momoyo Ice Cream. Hal ini bisa menjadi penunjuk menurunnya trend penjualan dari Momoyo Ice Cream and Fruit Tea.

Produk minuman Momoyo Ice Cream and Fruit Tea, sebagai produk yang terkenal di Kota Pati setelah Mixue dan WeDrink, dikenal karena variasi es krimnya dan teh buah segar yang manis. Produk-produk mereka menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, termasuk buah segar. Untuk mempertimbangkan kepentingan pelanggan muslim dan membangun kepercayaan, Momoyo seharusnya mempertimbangkan untuk menambahkan label halal pada produk-produknya. Hal ini dapat membantu mereka menarik minat pelanggan muslim dan membangun kepercayaan terhadap merek mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama dan Edward Stephen, Mohammad Rafi, serta Agung Budiarmo menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian dari Amirudin dan Alvin menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hera dan Dian, Novita dan Irwan, Sudirman serta Roy Hasiru menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Debby dan Haris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubna dan Asep, Dwi dan Adrial serta Wahyu Hidayat menunjukkan hasil sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Mita dan Sunarmo menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan pada penelitian ini adalah saat ini bisnis makanan khususnya ice cream mulai banyak ditemui di Kota Pati. Sudah mulai banyak pesaing ice cream baru yang menu pilihan lebih bervariasi. Tidak hanya menjual ice cream tetapi juga perkopian sehingga konsumen tidak bosan dengan menu yang ada. Di Kota Pati juga sudah mudah mencari ice cream gelato dan ice cream salju yang akhir akhir ini sedang viral. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Perusahaan harus bersaing dalam hal harga, produk, dan layanan demi mendapatkan pangsa pasar. Namun, banyak dari mereka yang kesulitan dalam mempertahankan posisi mereka di pasar akibat persaingan yang semakin intensif.

Dari uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian yang berhubungan dengan pengaruh keputusan pembelian Momoyo Ice Cream & Fruit Tea dengan judul skripsi **Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Momoyo Ice Cream & Fruit Tea di Kota Pati.**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea pada masyarakat di Kota Pati?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea pada masyarakat di Kota Pati?
3. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea pada masyarakat di Kota Pati ?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi banyak orang, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan, informasi serta referensi bacaan pada Mahasiswa. Diharapkan penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai bahan kepustakaan serta kajian untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini mampu memberikan masukan kepada Momoyo Ice Cream and Fruit Tea untuk membantu menjadi suatu pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk makanan halal dan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

- b) Penelitian ini akan memperkaya literatur dalam ilmu pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk halal. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti masa kini dan mendatang yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumen serta untuk melengkapi studi teoritis tentang persepsi terkait keputusan pembelian.
- c) Penelitian ini diharapkan menjadi informasi yang penting dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat Kota Pati tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea

1.4. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu, BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil penelitian dan Pembahasan, BAB V Penutup, adapun isi masing-masing dari setiap bagian adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kajian pustaka, studi relevan, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menerangkan objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi, sample, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menerangkan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini data-data yang telah dikumpulkan, dianalisis yang telah di siapkan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini penulis menerangkan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan dan berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu dan penulis mengungkapkan keterbatasan penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Theory Consumen Behavior

Consumer Behavior atau perilaku konsumen adalah Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut John C Women dan Michael Minor, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.¹¹

Teori perilaku konsumen mempunyai tiga tahap dalam pengambilan keputusan yaitu *input stage*, *process stage*, dan *output stage*.¹² Terdapat tiga tahapan yang menunjukkan kemauan seorang individu untuk bertindak yaitu:

a. Input Stage

Pada tahap ini, ada dua komponen: pengaruh sosiokultural dan upaya perusahaan dalam memasarkan produknya. Usaha perusahaan dalam memasarkan produknya mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi penjualan. Namun, pengaruh sosiokultural dapat berasal dari teman, keluarga, tetangga, kelas sosial, budaya, dan faktor lain. Pada titik ini, konsumen juga dapat menerima informasi yang dibuat secara langsung. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan yang diberikan pelanggan. Jika pelanggan sangat puas dengan suatu produk, mereka akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

b. Process Stage

Pada tahap ini, perhatian diberikan pada bagaimana pelanggan membuat keputusan yang didasarkan pada psikologis mereka, seperti motivasi, kepribadian, sikap, persepsi, dan pembelajaran. Pengalaman yang mereka peroleh dari proses evaluasi ini akan menjadi bagian dari faktor psikologis. Selanjutnya, input eksternal pada tahap input akan mempengaruhi kebutuhan pelanggan, serta pencarian yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sertifikasi halal menentukan faktor pengalaman dan pemahaman pelanggan.

c. Output Stage

¹¹ Women Michael, John, and Minor, *Perilaku Kosumen*, ed. Salim Lina, 5th ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

¹² Dr. M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, ed. Emy Rizka Fadilah and Dwi Novidiantoko, *Cv Budi Utama*, 1st ed., vol. 5 No. (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.

Pada tahap ini konsumen memiliki dua kegiatan yaitu berupa perilaku pembelian dan evaluasi yang diberikan setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian ini yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk kegiatan evaluasi ini dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian dan nantinya akan berpengaruh pada konsumen akan melakukan pembelian lagi atau tidak. Jika evaluasi pelanggan pada produk baik maka konsumen tersebut akan melakukan kembali pembelian begitu pun sebaliknya. Dimana hasil dari evaluasi yang baik dari konsumen ini akan menghasilkan kepercayaan pelanggan pada suatu barang.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.3. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang lebih luas, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian, melalui lima tahapan dalam proses keputusan pembelian. Aspek paling fundamental dalam perdagangan adalah terkait dengan keputusan pembelian.¹³ Keputusan pembelian adalah langkah awal dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi manusia, yakni memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini dimulai dengan mencari informasi tentang pengenalan kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian.

Dalam hal mengambil keputusan membeli suatu barang atau produk konsumen biasanya selalu memikirkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan produk tersebut mulai dari harga, kualitas serta kegunaannya. Maka dari itu pengusaha harus bisa memahami perilaku konsumen tersebut sebagai strategi pemasaran yang efektif.¹⁴ Konsep keputusan pembelian dalam islam akan jauh lebih menekankan keseimbangan, Allah telah berfirman dalam surah Al-Furqon ayat 67:¹⁵

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*

¹³ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.

¹⁴ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 19, no. 3 (2020): 134–58, <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.

¹⁵ TafsirWeb, "QS Al-Furqon," n.d., <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>.

Ayat ini menunjukkan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan dalam pengeluaran. Mereka yang membelanjakan harta mereka tidak berlebihan (israf), tidak kikir (qitur), tetapi berada di tengah-tengah antara keduanya. Dengan merujuk pada ayat ini, seorang muslim diingatkan untuk menjaga keseimbangan dan kesederhanaan dalam pengeluarannya, menghindari pemborosan atau kekikiran.

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 jenis :¹⁶

1. Pengambilan keputusan yang luas Bermula dengan mengenali masalah konsumen yang diselesaikan dengan membeli produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk dan menilai efektivitas setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan mereka dan berbagai proses pengambilan keputusan akan berlangsung untuk kepentingan konsumen.
2. Pengambilan keputusan yang terbatas ketika konsumen mengenali masalah lalu melakukan evaluasi produk berdasarkan pengetahuan mereka tanpa berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut, maka pengambilan keputusan akan terbatas. Kondisi seperti ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang dianggap tidak terlalu penting dan kebutuhan yang bersifat emosional (*environmental needs*).
3. Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan Keputusan ini merupakan proses yang paling sederhana, karena konsumen telah mengenali masalah dan memutuskan membeli produk yang disukai. Evaluasi dilakukan jika produk yang dipilih tidak seperti yang diharapkan atau diinginkan.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pradana dan Rahmawati keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Langkah pertama dalam membuat keputusan untuk membeli, memecahkan masalah, yaitu memantapkan diri untuk membeli suatu barang setelah mengetahui mengenai suatu produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai adalah konsumen akan membeli suatu produk disebabkan oleh merek tersebut yang paling disukainya. Bisa itu dari kecocokannya pada suatu produk dari merek tertentu atau karena alasan lainnya.

¹⁶ Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika ia merasa ingin dan butuh. Keinginan ialah suatu respon emosional untuk memilikinya. Sedangkan kebutuhan ialah ketika ia merasa membutuhkan atau memerlukan produk tersebut.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Pada indikator ini keputusan pembelian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh seseorang dapat dipengaruhi oleh orang lain yang menginformasikan atau mengingatkan.¹⁷

2.1.4. Kualitas Produk

2.1.5. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong dalam Rafi adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, bersama dengan atribut berharga lainnya. Indikator kualitas produk di antaranya daya tahan, keandalan, ketepatan, dan perbaikan.¹⁸

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra, produk dapat didefinisikan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk.¹⁹ Adapun definisi produk yang sering dijumpai diantara lain:

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan.
5. Pemenuhan kebutuhan konsumen sejak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu dengan baik sejak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen.

¹⁷ Pradana Dedhy, Hidayah Syarifah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merk BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 14 (2018): 16, <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.

¹⁸ Mohammad Rafi and Agung Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang," *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* 7, no. 3 (2018): 3, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

¹⁹ Nada Dwi Putri Dwi Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1270, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

Selain itu, menurut Haris & Welsa, produk memiliki sejumlah indikator kualitas, termasuk reliabilitas (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*).²⁰ Kualitas produk menggambarkan keseluruhan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Pelanggan akan merasa tidak puas jika produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang dari yang diharapkan, tetapi jika kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas.

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berperestasi, atau inovatif. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-qur`an surah Al-Isra 35.²¹

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

Dalam ayat ini mengajarkan tentang pentingnya keadilan dalam transaksi, yang dapat diterapkan pada kualitas produk, yaitu memastikan bahwa barang yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan dan tidak merugikan pihak lain.

2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Rosmina, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh Sembilan dasar (9M), yaitu: ²²

1. *Market* (Pasar)

Jumlah barang baru dan berkualitas tinggi yang tersedia di pasar terus meningkat dengan cepat.

Konsumen dididik untuk percaya bahwa ada produk yang dapat memenuhi hampir setiap

²⁰ Putri et al., 1270.

²¹ “Q.S. Al-Isra,” n.d., https://www.tokopedia.com/s/quran/al-isra/ayat-35?utm_source=google&utm_medium=organic.

²² Rosmina Hiola Ariawan, “Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 243–61.

kebutuhan. Saat ini, konsumen meminta dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan ini. Pasar secara fungsional menjadi lebih terfokus pada produk yang ditawarkan dan lebih luas dalam lingkupnya. Pasar menjadi lebih global dengan bertambahnya perusahaan. Perusahaan harus lebih fleksibel dan mampu mengubah rencana dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Persaingan meningkat di banyak sektor bersamaan dengan fluktuasi ekonomi global, mengurangi batas laba. Kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan meningkatkan biaya pengeluaran untuk proses dan peralatan baru. Investasi tambahan dalam pabrik harus diimbangi dengan peningkatan produktivitas, menghindari kerugian karena efisiensi dan kelebihan tenaga kerja. Manajer tertarik pada manajemen biaya dan kualitas sebagai area yang dapat meningkatkan laba dengan mengurangi biaya operasional dan kerugian.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan ke beberapa kelompok khusus. Bagian pemasaran menetapkan persyaratan produk, bagian perancangan merancang produk sesuai persyaratan tersebut, bagian produksi mengembangkan proses untuk memastikan produk sesuai dengan spesifikasi, dan bagian pengendalian kualitas memastikan kualitas produk di seluruh proses produksi. Manajemen menghadapi kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk memperbaiki penyimpangan dari standar kualitas.

4. *Men* (Manusia)

Keterlibatan dan kontribusi karyawan dalam perusahaan tentu akan memengaruhi hasil akhirnya. Kinerja karyawan tidak boleh diabaikan karena dapat berdampak besar pada produk yang dihasilkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, pekerja modern membutuhkan sesuatu untuk meningkatkan rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka dan mengakui bahwa mereka secara pribadi memerlukan kontribusi untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini mendorong peningkatan pendidikan dan komunikasi tentang kesadaran kualitas, yang sebelumnya tidak ada.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan persyaratan kualitas dan biaya produksi, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari sebelumnya. Akibatnya, keanekaragaman bahan menjadi lebih besar dan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanisme)

Perlengkapan pabrik telah digunakan karena permintaan bisnis untuk mengurangi biaya dan volume produksi untuk memenuhi permintaan pelanggan. Mesin-mesin ini menjadi lebih

kompleks dan bergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalamnya. Kualitas bahan sangat penting untuk menjaga waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. *Modern Information* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer telah membuka kemungkinan yang belum pernah terbayangkan sebelumnya untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil, dan memanipulasi informasi dalam skala besar. Teknologi informasi baru ini memungkinkan pengendalian mesin dan proses selama produksi, serta pengendalian produk setelah sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang terus berkembang memberikan kemampuan untuk mengelola informasi yang berharga, akurat, dan tepat waktu, serta mendukung pengambilan keputusan yang berorientasi pada masa depan bisnis.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produk)

Perkembangan cepat dalam perancangan produk mengharuskan peningkatan yang lebih ketat dalam semua tahap produksi produk. Persyaratan kinerja yang semakin tinggi menyoroti pentingnya keselamatan dan keandalan produk.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu dalam Akbar Dwi Yulianto, ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah :²³

1. Kinerja (*performance*), meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan suatu produk diperbaiki.

²³ Akbar Dwi Yulianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya," *Jurnal Manajemen*, 2017, 1–15, <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/2939>.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

2.1.6.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Bouman dan Wiele bahwa dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang terlihat pada penyedia jasa, dan keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, seperti proses pengenalan produk yang baik terhadap konsumen.²⁴

Sedangkan menurut Zeithaml dalam Bahar, kesesuaian antara persepsi konsumen dan harapan atau keinginan mereka disebut sebagai pelayanan. Ada empat karakteristik kualitas layanan yaitu *intangible* (tidak dapat diraba atau dinyatakan), *heterogeneous* (beraneka ragam), *indivisible* (tidak dapat dibagi), atau *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) dan *assurance* (jaminan)²⁵

- a. *Intangible*, kualitas layanan bersifat *intangible* yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk.
- b. *Heterogeneous*, kualitas layanan bersifat *heterogeneous* yaitu beraneka ragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama.
- c. *Indivisible* atau *Inseparability*, kualitas layanan bersifat *indivisible* atau *inseparability* karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Fitur yang terpenting dari *inseparability* dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut
- d. *Assurance* (jaminan), adalah pengetahuan yang harus dimiliki pegawai untuk menumbuhkan ketergantungan para pelanggan kepada pelayanan perusahaan.

Selain itu, Tjiptono mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa empat pilar keunggulan layanan yang saling berkaitan, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan, dapat diintegrasikan untuk menciptakan keunggulan layanan.²⁶

²⁴ Arfani Bahar and Herman Sjaharuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko," *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2015): 17, <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>.

²⁵ Bahar and Sjaharuddin, 18.

²⁶ Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* 1, no. 4 (2013): 609, <https://doi.org/2303-1174>.

Di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks ini ialah memberikan pelayanan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan 3S (Senyum, Salam dan Sapa) baik dalam memberikan penjelasan kepada konsumen maupun komplain konsumen. Memberikan pelayanan dari usaha yang telah dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa, diwajibkan selalu memberi kualitas yang tinggi kepada konsumen. Pentingnya memberikan pelayanan yang bermutu disebabkan pelayanan (*Service*) tidak sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai *Heart Share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *Mind Share* konsumen. Dengan adanya *Heart Share* dan *Mind Share* yang tertanam, kepuasan konsumen pada produk atau usaha tidak akan diragukan.²⁷ Kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah Al-Mumtahanah.²⁸

لَا يَنْهَكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya:” Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.”

Ayat tersebut menjelaskan mengenai mengajarkan untuk memberikan pelayanan dengan adil dan baik kepada semua orang, termasuk kepada mereka yang berbeda agama atau pandangan.

Hadist riwayat Muslim dan Bukhari, Rasulullah SAW bersabda:²⁹

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

Artinya:“ Barang siapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya ia memuliakan tamunya.”

Hadist di atas menjelaskan bahwa kita harus senantiasa memuliakan pembeli karena pembeli adalah raja. Dalam konteks pelayanan, memuliakan pembeli berarti menyambut mereka dengan baik, memberikan layanan yang terbaik dan memperlakukan mereka dengan rasa hormat serta perhatian.

²⁷ M. Adi Trisna Wahyudi and Nadia Armadani, “Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto),” *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 89–97, <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1181>.

²⁸ “Q.S. Al-Mumtahanah 8,” 8AD, https://www.tokopedia.com/s/quran/al-mumtahanah/ayat-8?utm_source=google&utm_medium=organic.

²⁹ “Hadist Riwayat Muslim Dan Bukhari,” n.d., <https://kumparan.com/berita-hari-ini/hadits-memuliakan-tamu-dan-adabnya-dalam-ajaran-islam-1wWJf3TZP5J/1>.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Moenir dalam Thalia terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu:³⁰

1. Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum
2. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan
3. Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
4. Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan
5. Faktor keterampilan petugas
6. Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.1.6.3 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Bahar dan Sjaharuddin terdapat lima indikator atau dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:³¹

1. *Tangible*

Tangibilitas adalah dimensi pelayanan yang bisa dilihat dengan nyata.

2. *Reliability*

Reabilitas adalah keandalan layanan yang terpercaya dan akurat.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan sesuai kebutuhan.

4. *Empathy*

Empati adalah menempatkan diri pada posisi para pihak yang dilayani.

5. *Assurance* Pelayanan

Responsif atau daya tanggap adalah jaminan kemampuan penyelenggara pelayanan publik dalam memberikan pelayanan yang meyakinkan dan membantu masyarakat.

³⁰ Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, and Imelda W. J. Ogi, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo," *Jurnal Manajemen* 6, no. 3 (2018): 1198–1207, <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>.

³¹ Bahar and Sjaharuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko."

2.1.7. Sertifikasi Halal

2.1.7.1 Definisi Sertifikasi Halal

Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk, yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi halal ini didasarkan pada fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Suatu produk yang sesuai dengan syariat Islam disebut juga dengan produk halal. Sertifikat ini diperlukan untuk mendapatkan izin dari instansi pemerintah yang berwenang agar label halal dapat dicantumkan pada kemasan produk.³²

Sertifikasi produk halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui pelaku usaha baik perseorangan ataupun badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum untuk mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal diperoleh melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Sertifikasi dilakukan dengan melakukan serangkaian pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang kompeten dibidangnya untuk kemudian ditetapkan status kehalalannya. Apabila syarat-syarat halal terpenuhi, maka produsen bisa mendapatkan sertifikat halal untuk produknya. Sertifikat halal ini kemudian digunakan oleh produsen sebagai syarat untuk dapat mencantumkan label halal dan nomor registrasi halal pada kemasan produk.³³

Halal dalam Bahasa istilah disebut “Al-Halal” yang berarti suatu yang dipebolehkan dan dilakukan sesuai syariat. Berdasarkan definisi tersebut, halal dapat diartikan sebagai suatu hal yang dibolehkan atau dibebaskan dan tidak bertentangan dengan hukum/ ketentuan Allah SWT. Thayyib dalam bahasa arab berasal dari kata Thaba yang diartikan sebagai suci, subur, halal.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : “ Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeasikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”³⁴

Surah Al-Ma'idah ayat 88 menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik (tahyiban), serta mengingatkan umat Islam untuk selalu bertakwa kepada Allah dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal makanan. Tidak hanya halal, makanan yang dipilih juga harus baik dari segi kesehatan dan kualitas, serta tidak merusak tubuh atau lingkungan.

³² Mursadad Alif, Sissah, and Budianto Achyat, “Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Kecamatan Telanai Pura Jambi,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2024).

³³ Warto and Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” 101.

³⁴ “Q.S Al-Ma'idah 88,” n.d., <https://tafsirweb.com/1972-surat-al-maidah-ayat-88.html>.

2.1.7.2 Syarat-Syarat Untuk Mendapatkan Sertifikasi Halal

- 1) Bahan, yang dipergunakan tidak boleh berasal dari bahan yang haram atau najis dalam dalam hal pembuatan produk yang disertifikasi. Perusahaan harus memiliki dokumen pendukung mengenai semua bahan yang dipergunakan, dikecualikan pada bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.
- 2) Produk, pada produk tidak boleh mempunyai kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada produk haram atau berdasarkan fatwa MUI. Pada merek atau brand produk yang hendak didaftarkan untuk mendapatkan sertifikasi tidak boleh menggunakan nama-nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Selain itu produk pangan eceran dengan menggunakan merek sama yang beredar di Indonesia harusnya didaftarkan seluruhnya terlebih dahulu untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian saja.

2.1.7.3 Indikator Sertifikasi Halal

Fatmawati dan Pramintasari telah menyebutkan indikator sertifikasi halal sebagai berikut³⁵ :

1. Penggunaan logo halal merupakan item yang sangat penting dalam pemilihan produk.
2. Memilih produk berdasarkan logo halal.
3. Akan selalu berhati- hati ketika memilih produk dengan logo halal.
4. Sadar akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli.

³⁵ Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no.1 (2020): 1–33, <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Yuli Master Hutagalung dan Handoyo Djoko Waluyo, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)	Hasil dari penelitian ini menyatakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Sama-sama Berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terhadap konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik, variabel harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian sementara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.	Terletak pada variabel X3 dimana penelitian ini menggunakan variabel harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian akan dilakukan di Momoyo Ice Cream & Fruitea Kota Pati. ³⁶
2	Mohammad Rafi, Agung Budiarmo, 2018	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan, serta	Terletak pada variabel X3 dimana penelitian ini menggunakan variabel harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan lainnya

³⁶ Yuli Master Hutagalung and Handoyo Djoko Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 211, <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.

		Kafe Mom Milk Semarang	semakin terjangkau harga, maka keputusan pembelian di Kafe Mom Milk akan semakin tinggi.	terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian akan dilakukan di Momoyo Ice Cream & Fruitea Kota Pati. ³⁷
3	Susana Maharani, 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil simultan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terletak pada variabel X3 dimana penelitian ini menggunakan variabel persepsi harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Perbedaan lainya terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian akan dilakukan di Momoyo Ice Cream & Fruitea Kota Pati. ³⁸
4	Herry Noviandra, 2018	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen industri / took bakery di Kota Bengkulu	Hasil penelitian ini Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa semakin puas konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan harga, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap industri / toko bakery di Kota Bengkulu	Terletak pada variabel X3 dimana penelitian ini menggunakan variabel harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Kemudian pada variabel Y dimana penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan

³⁷ Rafi and Budiatmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang," 160–66.

³⁸ Susana Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2, no. 1 (2020): 1–13, <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.

				keputusan pembelian. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian akan dilakukan di Momoyo Ice Cream & Fruitea Kota Pati. ³⁹
5	Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh stimultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Terletak pada variabel X3 dimana penelitian ini menggunakan variabel harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel tersebut. Kemudian pada variabel Y dimana penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan keputusan pembelian. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian, dimana penelitian akan dilakukan di Momoyo Ice Cream & Fruitea Kota Pati. ⁴⁰
6	Imtiyaz Amani, Anggita Renata Sari,	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga	Variabel sertifikasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Terletak pada variabel X dimana penelitian ini menggunakan sertifikasi halal,

³⁹ Herry Nofrianda, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery Di Kota Bengkulu)," *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 1 (2019): 28–35, <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>.

⁴⁰ Amirudin Syarif Alvin Mariansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3 No. 2 (2020): 134–46, <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>.

	Siti Nur Azizah	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta	pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	kualitas produk, dan harga sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel harga. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitiannya. ⁴¹
7	Samsuri, 2023	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar	Variabel label halal, citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Terletak pada Variabel X dan Y dimana penelitian ini menggunakan variabel X label halal dan citra merek sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan dan sertifikasi halal. Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi dan waktu penelitian. ⁴²
8	Rizka Bayu Aditya, 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh stimultan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan PT Tirta Kencana Mekar Tangerang. Sementara itu, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Terletak pada variabel X dimana penelitian ini tidak menggunakan variabel sertifikasi halal sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel sertifikasi halal. Perbedaan lainnya terdapat pada

⁴¹ Imtiyaz Amani, Anggita Renata Sari, and Siti Nur Azizah, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1807–13, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031>.

⁴² Samsuri, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2023): 21–322, <https://ejournal.iaiiabrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1822>.

			pembelian konsumen PT Tirta Kencana Mekar Tangerang.	objek penelitiannya. ⁴³
9	Imam, Santoso, Haryanti, 2023	Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal	Variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di moderisasi labelisasi halal. Variabel harga produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di moderisasi labelisasi halal.	Perbedaan terdapat pada variabel penelitian dimana penelitian ini menggunakan variabel moderisasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan. Kemudian di penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel Kualitas Pelayanan. ⁴⁴
10	Nurul Aisyah, Haris, Ahmad, 2022	Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Variabel kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel x. Dimana penelitian ini menggunakan variabel Islamic branding sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan kualitas pelayanan dan sertifikasi halal. ⁴⁵

⁴³ Rizka Bayu Aditya, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 01 (2020): 61–68.

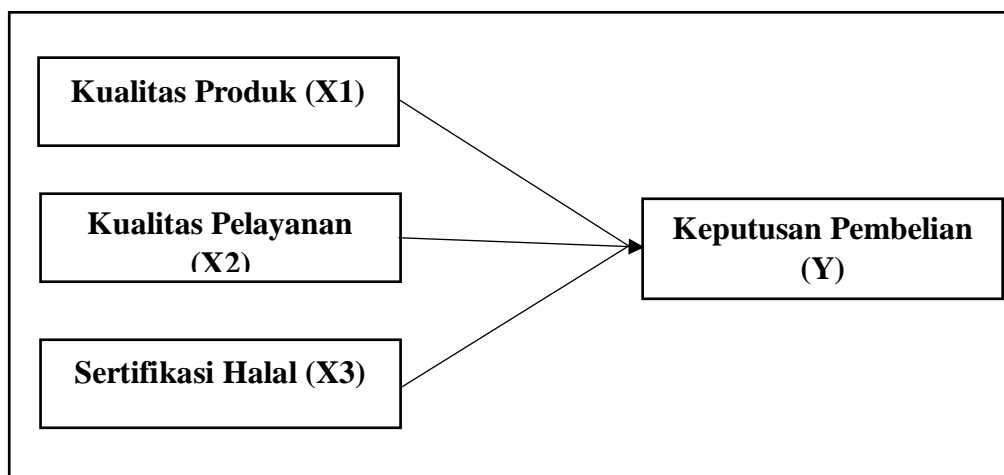
⁴⁴ Imam Sopingi, Rohmad Prio Santoso, and Peni Haryanti, "Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal," *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)* 7 (2023): 85–93, <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4967/2224>.

⁴⁵ Nurul Aisyah, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskriptif kualitatif, dan atau gabungan keduanya. Dalam penelitian ini variabel independen yang akan diteliti yaitu tiga elemen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sertifikasi halal. Variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar kerangka pemikiran di atas dapat dilihat variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan Sertifikasi Halal (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel di atas tersebut akan dilakukan penganalisisan dan penyidikan sehingga nantinya dapat diidentifikasi sejauh apa pengaruh dari indikator X terhadap indikator Y.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, atau dari rumusan penelitian, yang belum mendapatkan jawaban empirik. Hipotesis yang dikembangkan akan dibuktikan dalam skripsi ini sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting untuk menciptakan strategi dalam perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan

pembeli. Kualitas barang adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya.⁴⁶ Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya yang dianggap kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Berdasarkan teori perilaku konsumen, variabel kualitas produk memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka semakin meningkat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk juga dapat menjadi pembeda di antara pasar yang kompetitif.

Penelitian yang dilakukan Irfan Rizqullah Ariella kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Rizky Desty W dan Donant Alananto Iskandar dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.⁴⁸

Dari rumusan di atas maka dapat dibangun hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam menciptakan keputusan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, harus diberikan setiap kali perusahaan menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa. Ini karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan pesaing lainnya. Di sektor jasa di mana kepuasan pelanggan menjadi utama, pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen harus menjadi misi utama.⁴⁹

Teori perilaku konsumen dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan, membangun hubungan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga meningkatkan pembelian berulang.

⁴⁶ Rissa Mustika Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1171–84.

⁴⁷ Rizqullah Irfan Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.

⁴⁸ Rizky Desty Wulandari and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 1 (2018): 11–18, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>.

⁴⁹ Gede Wisnu Saputra and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 635–37.

Menurut penelitian Asrizal Efendy Nasution dan M Taufik Lesmana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Sarini Kodu dalam penelitiannya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵¹

Dari rumusan di atas maka dapat dibangun hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut KBBI sertifikat adalah tanda atau surat keterangan (pernyataan) tertulis atau tercetak dari orang yang berwenang yang dapat digunakan sebagai bukti pemilikan atau suatu kejadian. Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 tahun 2024 mengatur tentang jaminan produk halal. Sertifikasi halal adalah pengakuan tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).⁵² Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan adanya sertifikasi halal adalah untuk menentukan status kehalalan dan memberikan ketenangan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Berdasarkan teori perilaku konsumen variabel sertifikasi halal memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan sertifikasi halal dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan terhadap produk, memperkuat identitas agama serta mencegah keraguan. Artinya, sertifikasi halal juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan konsumen, sehingga dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian Dwi Putri Pratiwi dan Adrial Falahi sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³ Lubna Aliyah, Asep Imron, Nanda Putrid dan Wahyu

⁵⁰ Asrizal Efendy Nasution and Muhammad Taufik Lesmana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)," *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1, no. 2654–6493 (2018): 83–88.

⁵¹ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" 1, no. 3 (2019): 1251–129, <https://doi.org/10.1002/pola.21914>.

⁵² Dwi Putri Pratiwi and Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.

⁵³ Pratiwi and Falahi.

Hidayat dalam penelitiannya sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

Dari rumusan di atas maka dapat dibangun hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H3: Sertifikasi Halal berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

⁵⁴ Lubna Nurhimmatus Aliyah et al., “Pengaruh Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Kalangan Muslimah,” *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary* 1 (2023): 373–86.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik.⁵⁵ Sugiyono berpendapat pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk mengkaji populasi dan sampel. Pengambilan sampel secara random menggunakan pengumpulan data dengan instrument, analisis data bersifat statistik.⁵⁶

Penelitian ini berfungsi untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent. Penelitian ini menganalisa adanya hubungan variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Sertifikasi Halal (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian kuantitatif dapat dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian korelasi dan penelitian eksperimental. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecah masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.⁵⁷

3.2 Sumber Data Penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari individu-individu yang diselidiki atau data tangan pertama. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pati yang menjadi konsumen.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau diperoleh secara tidak langsung yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari penelitian. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti anatara lain dari jurnal, buku, artikel, majalah, dan statistik sebagai bahan pelengkap penelitiannya.

⁵⁵ Muh Yani Balaka, "Metode Penelitian Kuantitatif," *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* 1 (2022): 21.

⁵⁶ Balaka, 11.

⁵⁷ Karimun Abdullah and Nanda Saputra, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Thalia Claudia Mawei pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pati yang berjumlah 111.366 sesuai dengan Badan Pusat Statistik. Penelitian ini dikhususkan untuk konsumen Momoyo Ice Cream & Fruitea.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Thalia Claudia Mawei menjelaskan definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁹ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan kriteria sampel.⁶⁰

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan konsumen Momoyo Ice Cream & Fruitea.
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.
3. Responden merupakan masyarakat Kota Pati.
4. Responden minimal berumur 16 tahun.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Skor (z) pada tingkat kepercayaan 95% (biasanya 1,96).

P = Maksimal estimasi (proporsi) dari karakteristik yang ingin diukur (0,5)

d = Tingkat kesalahan yang diizinkan (10%)

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

⁵⁸ Mawey, Tumbel, and Ogi, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo," 1202.

⁵⁹ Mawey, Tumbel, and Ogi, 1202.

⁶⁰ Sri Maharani and Martin Bernard, "Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran," *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)* 1, no. 5 (2018): 819.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang kemudian untuk mempermudah dalam penelitian maka menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner (angket). Kuisioner dibuat dalam bentuk *google form* dengan menggunakan skala pengukuran likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun suatu instrument yang berisi pertanyaan dan pernyataan. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif), digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Berikut tabel nilai untuk jawaban responden.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Pilihan atau Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan atribut, sifat atau nilai yang didapat dari orang dan objek yang memiliki variasi tertentu, mempunyai dua klasifikasi yang diambil dari nilai yang berbeda. Peneliti menetapkan untuk diuji dan ditarik kesimpulannya.⁶¹ Terdapat dua variabel yang diteliti di antaranya:

Variabel Independen (X)

Dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel independen (terikat). Adapun dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Sertifikasi Halal

Variabel Dependen (Y)

Dalam Bahasa Indonesia variabel ini biasa disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian Momoyo Ice Cream & Fruittea di Pati.

Tabel 3. 2
Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, bersama dengan atribut berharga lainnya. Indikator kualitas produk diantaranya daya tahan, keandalan, ketepatan, dan perbaikan. Kualitas produk menggambarkan keseluruhan karakteristik suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi	1. Kinerja (<i>permormance</i>) 2. Fitur produk (<i>feature</i>) 3. Kesesuaian dengan sertifikasi (<i>conformance to specification</i>) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>)	Skala likert (1-5)

⁶¹ Rafika Ulfa, "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan," *Al-Fathonah* 1, no. 1 (2021): 345.

	kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Pelanggan akan merasa tidak puas jika produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang dari yang diharapkan, tetapi jika kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. ⁶²	6. Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>) ⁶³	
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Bouman dan Wiele bahwa dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, <i>tangibles</i> atau sesuatu yang terlihat pada penyedia jasa, dan keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, seperti proses pengenalan produk yang baik terhadap konsumen. ⁶⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibilitas (<i>tangible</i>) 2. Reabilitas (<i>reability</i>) 3. Responsif (<i>responsiveness</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Asuransi (<i>assurance</i>)⁶⁵ 	Skala likert (1-5)
Sertifikasi Halal (X3)	Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk, yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi halal ini didasarkan pada fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Suatu produk yang sesuai dengan syariat Islam disebut juga dengan produk halal. Sertifikat ini diperlukan untuk mendapatkan izin dari instansi pemerintah yang berwenang agar label halal dapat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan logo halal. 2. Memilih produk berdasarkan logo halal. 3. Akan berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal 4. Sadar akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli.⁶⁷ 	Skala likert (1-5)

⁶² Rafi and Budiarmo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang."

⁶³ Yulianto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya."

⁶⁴ Bahar and Sjahrudin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko."

⁶⁵ Bahar and Sjahrudin.

⁶⁷ Pramintarsi and Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal."

	dicantumkan pada kemasan produk. ⁶⁶		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah langkah awal dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi manusia, yakni memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses ini dimulai dengan mencari informasi tentang pengenalan kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian. Dalam hal mengambil keputusan membeli suatu barang atau produk konsumen biasanya selalu memikirkan segala sesuatunya yang berkaitan dengan produk tersebut mulai dari harga, kualitas serta kegunaannya. Maka dari itu pengusaha harus bisa memahami perilaku konsumen tersebut sebagai strategi pemasaran yang efektif. ⁶⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai. 3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena rekomendasi orang lain.⁶⁹ 	Skala likert (1-5)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang teliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

⁶⁶ Alif, Sissah, and Achyat, "Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Kecamatan Telanai Pura Jambi."

⁶⁸ Astuti, Agriyanto, and Turmudzi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah."

⁶⁹ Dedhy, Syarifah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merk BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor."

Untuk memastikan validitas sebuah data, maka perlu dilakukan uji validitas. Jika suatu alat ukur dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur, maka alat tersebut dianggap valid. Uji validitas dilakukan pada item kuesioner untuk memverifikasi keakuratan data. Metode korelasi product moment Pearson digunakan untuk menentukan tingkat validitas suatu kuesioner dengan mengukur korelasi antara skor setiap item pertanyaan dan skor keseluruhan. Dalam penelitian ini, perangkat lunak SPSS digunakan untuk menghitung validitas item.⁷⁰

Dasar dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka hasilnya valid
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid
3. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya valid
4. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka hasilnya tidak valid⁷¹

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah metode untuk mengukur seberapa akurat atau konsisten hasil pengukuran. Jika suatu instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur aspek yang sama dan hasilnya tetap atau hampir konstan, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Nilai reliabilitas suatu instrumen menunjukkan tingkat kepercayaannya; nilai di bawah 0,6 dianggap buruk, nilai 0,7 dianggap dapat diterima, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik. Karena reliabilitas mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap instrumen, pengujian reliabilitas instrumen penelitian menjadi sangat penting.⁷²

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis nonparametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, 60 atau menggunakan scatter plot dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola tertentu.

⁷⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

⁷¹ Azhari Muhammad Taufiq, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

⁷² Eddy Roflin, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021).

Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Penggunaan uji kolmogorofsmirnov atau uji K-S termasuk dalam penggolongan nonparametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data dapat dikatakan normal apabila nilai $\text{Sign} > 0,05$.⁷³

3.6.2.2 Uji Multikolonearitas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantar variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas, maka dapat dilihat pada Nilai RSquare semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai $\text{VIF} < 10$ dan bila menghasilkan nilai $\text{VIF} > 10$ 40 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.⁷⁴

4.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Pada dasarnya, pengujian heteroskedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar, namun sekali lagi cara ini kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heteroskedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar tetapi juga kebenarannya tidak dapat dipertanggung jawabkan. Banyak alat statistik yang digunakan untuk menduga apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak, seperti uji park (Park Test), uji white, uji glejser. Pada penelitian ini akan dibahas salah satu alat statistik untuk pengujian heteroskedastisitas, yaitu menggunakan uji glejser dengan menggunakan bantuan software SPSS.⁷⁵

⁷³ Lupiyoadi Rambat and Bramulya Ikhsan Ridho, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Salemba Empat, 2015), 134–35.

⁷⁴ Rambat and Ridho, 142.

⁷⁵ Wenson, *Pengaruh Motivasi, Sikap Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Laut Emas*, 2022.

3.6.3 Uji Analisis Data

3.6.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas disebut sebagai analisis regresi berganda. Regresi linier berganda memungkinkan pengguna untuk memasukkan beberapa variabel bebas hingga jumlahnya kurang dari jumlah observasi (n). Oleh karena itu, model regresi linier berganda untuk populasi dapat direpresentasikan sebagai berikut :

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

Keterangan :

α = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Sertifikasi Halal

β_2, β_3 = Koefisien Regresi

e = Standart Error

3.6.3.2 Uji Hipotesis

- Uji Parsial (uji t)

Uji t test digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Menurut Bawono dalam Asmawarna Sinaga,dkk ⁷⁶ Penguji ini dilakukan secara parsial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas dan tingkat kepercayaan tertentu. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/individu dapat dilihat dari nilai signifikansi pada tabel koefisien pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

- Uji Koefisien Determinasi

⁷⁶ Asmawarna Sinaga, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat," *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210.

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variable-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁷⁷

⁷⁷ Ricki Yuliardi and Zuli Nuraeni, *Statiska Penelitian Plus Tutorial SPSS* (Yogyakarta: Innosain, 2017).

BAB IV

HASIL & PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Momoyo Ice Cream and Fruit Tea menjadi sebuah merek dagang yang dibangun oleh PT Junyi Jaya Indonesia. PT Junyi Jaya Indonesia merupakan sebuah perusahaan baru yang bergerak dibidang *food & beverage* khususnya minuman kekinian seperti es krim dan minuman teh buah. Momoyo Ice Cream didirikan pada tahun 2022 dan sudah memiliki lebih dari 300 cabang di seluruh Indonesia. Pada tahun 2023 Momoyo Ice Cream juga mulai merambah ke pasar Filipina dan Malaysia. Kantor utama Momoyo Ice Cream terletak di Gold Coast Office, Pantai Indah Kapuk Eiffel Tower OTA, lantai 20, BCD Jakarta Utara. Ada sejumlah keuntungan yang diberikan Momoyo Ice Cream ketika akan membuka *franchise*, mulai dari adanya dukungan dan pelatihan komprehensif, dibantu dalam hal pemilihan lokasi yang strategis, perencanaan outlet dan pengelolaan stok. Selain itu pihak Momoyo juga akan memberikan pelatihan mengenai operasional, pemasaran dan standar kualitas yang harus dipenuhi. Keuntungan lainnya sebagai *franchise* Momoyo adalah fleksibilitas dalam mengkonsep ulang produk. Meskipun Momoyo memiliki menu yang telah teruji dan populer, pihak *franchise* memiliki kesempatan untuk menyesuaikan menu dengan preferensi lokal dan kebutuhan pasar di tiap wilayah.⁷⁸

4.1.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan aspirasi yang ingin dicapai untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya dalam dunia bisnis. Visi dan misi memegang peranan penting dalam mengarahkan organisasi agar dapat bertahan dalam jangka panjang, berkembang, dan terus maju. Berikut adalah visi dan misi Momoyo Ice Cream :

1. Menyediakan pilihan eskrim dan teh buah yang unik dan lezat.
2. Menggunakan bahan-bahan segar dan alami dalam setiap produk.
3. Menjadi merek terkemuka di pasar minuman teh yang sedang berkembang di Asia Tenggara.

⁷⁸ “Info Kemitraan Momoyo,” Official Website Momoyo Ice Cream, 2024, <https://www.momoyodrink.com/partnership/>.

4.1.3 Logo

Gambar 4. 1 Logo Momoyo Ice Cream



Sumber : Momoyodrink.com

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi penelitian ini menjelaskan mengenai gambaran dan karakteristik masing-masing responden yang digunakan dalam melakukan proses analisis penelitian. Adapun beberapa ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, alamat, agama serta jumlah pembelian di Moomoyo Ice Cream and Fruit Tea. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sample penelitian. Responden ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara offline melalui angket dan google form dan dibagikan kepada konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Kota Pati yang dilakukan pada tanggal 07 November sampai 18 November 2024. Di antara karakteristik responden adalah:

1. Karakteristik Gender Responden

Karakteristik gender responden dilihat dari responden yang merupakan konsumen Momoyo Ice Cream di Kota Pati memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Gender Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	72	77%

	Total	105	100%
--	-------	-----	------

Tabel diatas memaparkan bahwasannya dari jumlah 105 responden, perempuan terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah presentase 77%. Hal ini menunjukkan bahwasannya responden perempuan lebih banyak yang menjadi konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea.

2. Karakteristik Usia Responden

Karakteristik usia responden dilihat dari 105 responden yang merupakan konsumen Momoyo Ice Cream di Kota Pati memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Usia Responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	16-20	15	15%
2	21-25	78	76%
3	26-30	8	8%
4	>30	4	1%

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari jumlah 105 responden, usia 21-25 tahun terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah presentase 76%. Ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun lebih banyak yang menjadi konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea.

3. Karakteristik Alamat Responden

Karakteristik alamat responden dilihat dari 105 responden yang merupakan konsumen Momoyo Ice Cream di Kota Pati memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Alamat Responden

No	Alamat (Kelurahan)	Frekuensi	Persentase
1	Pati Wetan	18	17%
2	Pati Kidul	28	27%
3	Pati Lor	43	41%
4	Parenggan	6	6%
5	Kalidoro	10	10%

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari jumlah 105 responden, Kelurahan Pati Lor terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah presentase 41%. Ini menunjukkan bahwa responden di Kelurahan Pati Lor lebih banyak yang menjadi konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea.

4. Karakteristik Agama

Karakteristik agama responden dilihat dari 105 responden yang merupakan konsumen Momoyo Ice Cream di Kota Pati memiliki data sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Agama Responden

No	Agama	Frekuensi	Persentase
1	Islam	100	100%
2	Kristen	0	0%
3	Katolik	0	0%
4	Hindu	0	0%
5	Budha	0	0%

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari jumlah 105 responden, Agama Islam terhitung sebagai responden terbanyak dengan jumlah presentase 100%. Ini menunjukkan bahwa responden beragama Islam lebih banyak yang menjadi konsumen Momoyo Ice Cream and Fruit Tea.

5. Karakteristik Kunjungan Responden

Tabel 4. 5
Karakteristik Jumlah Kunjungan Responden

No	Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	49	47%
2	2 Kali	20	19%
3	Lebih dari 3 Kali	36	34%

Tabel di atas menjelaskan bahwa dari jumlah 105 responden, 47% responden melakukan kunjungan 1 kali saja. Ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan kunjungan 1 lebih banyak daripada yang lainnya.

4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian yang bersumber dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Momoyo Ice Cream di Kota Pati. Statistik deskriptif ini meringkas, menyajikan, dan mendeskripsi data dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga memberikan informasi tersebut lebih lengkap.

Tabel 4. 6
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	105	16.00	60.00	43.3652	10.30017
Kualitas Pelayanan	105	15.00	50.00	38.3826	8.55896
Sertifikasi Halal	105	6.00	30.00	23.3478	6.17727
Keputusan Pembelian	105	8.00	40.00	29.0696	7.79195
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan pada uji Deskriptif table 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum 16 dan nilai maksimum 60, artinya dari 105 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Kualitas Produk sebesar 16 dan terbesarnya 60. Untuk nilai rata-rata sebesar 43,36, artinya rata-rata Kualitas Produk yang dimiliki sebanyak 43,36. Dan standar deviasi sebesar 10,30 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 10,30.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum 50, artinya dari 105 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Kualitas Pelayanan sebesar 15 dan terbesarnya 50. Untuk nilai rata-rata sebesar 38,38, artinya rata-rata Kualitas Pelayanan yang dimiliki sebanyak 38,38. Dan standar deviasi sebesar 8,55 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 8,55.
3. Variabel Sertifikasi Halal memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 30, artinya dari 105 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Sertifikasi Halal sebesar 6 dan terbesarnya 30. Untuk nilai rata-rata sebesar 23,34, artinya rata-rata Sertifikasi Halal yang

dimiliki sebanyak 23,34. Dan standar deviasi sebesar 6,17 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 6,17.

4. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 40, artinya dari 105 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk Keputusan Pembelian sebesar 8 dan terbesarnya 40. Untuk nilai rata-rata sebesar 29,06, artinya rata-rata Keputusan Pembelian yang dimiliki sebanyak 29,06. Dan standar deviasi sebesar 7,79 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 7,79.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrument variabel penelitian apakah instrument berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf $\alpha = 5\%$), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.⁷⁹

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.681	0.191	Valid
	X2.2	0.801	0.191	Valid
	X3.3	0.772	0.191	Valid
	X4.4	0.775	0.191	Valid
	X5.5	0.819	0.191	Valid
	X6.6	0.820	0.191	Valid
	X7.7	0.841	0.191	Valid
	X8.8	0.855	0.191	Valid
	X9.9	0.752	0.191	Valid
	X10.10	0.711	0.191	Valid
	X11.11	0.852	0.191	Valid
	X12.12	0.803	0.191	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,748	0.191	Valid
	X2.2	0,786	0.191	Valid
	X2.3	0,866	0.191	Valid
	X2.4	0,872	0.191	Valid
	X2.5	0,864	0.191	Valid

⁷⁹ Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*.

	X2.6	0,819	0.191	Valid
	X2.7	0,867	0.191	Valid
	X2.8	0,863	0.191	Valid
	X2.9	0,863	0.191	Valid
	X2.10	0,878	0.191	Valid
Sertifikasi Halal (X3)	X3.1	0,913	0.191	Valid
	X3.2	0,899	0.191	Valid
	X3.3	0,899	0.191	Valid
	X3.4	0,917	0.191	Valid
	X3.5	0,902	0.191	Valid
	X3.6	0,830	0.191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,780	0.191	Valid
	Y1.2	0,868	0.191	Valid
	Y1.3	0,852	0.191	Valid
	Y1.4	0,851	0.191	Valid
	Y1.5	0,853	0.191	Valid
	Y1.6	0,897	0.191	Valid
	Y1.7	0,754	0.191	Valid
	Y1.8	0,727	0.191	Valid

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Hasil Uji Validitas yang dilakukan menggunakan 36 item pertanyaan menunjukkan bahwa nilai rhitung > dari rtabel (0,174), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas tersebut valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.944	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.955	10	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0.949	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	8	Reliabel

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

4.5 uji asumsi klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran sample dalam penelitian ini normal atau tidak serta untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test. Pengujian dikatakan normal apabila:

- Jika angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika angka signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.3351329
	Std. Deviation	4.41665801
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,502 > 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel X1, X2, X3, dan Y berdistribusi normal karena nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$

4.5.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi antar variabel independen dan bila terjadi korelasi berarti terjadinya problem multikolineritas. Model regresi dikatakan baik bila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolineritas.⁸⁰

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.185	5.419
Kualitas Pelayanan	.188	5.314
Sertifikasi Halal	.306	3.270

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance Kualitas Produk sebesar 0,185 ($0,185 > 0,10$), nilai tolerance Kualitas Pelayanan sebesar 0,188 ($0,188 > 0,10$), dan nilai tolerance Sertifikasi Halal sebesar 0,306 ($0,306 > 0,10$). Nilai VIF Kualitas Produk sebesar 5,419 ($5,419 < 10,00$), nilai VIF Kualitas Pelayanan sebesar 5,314 ($5,314 < 10,00$), dan nilai VIF Sertifikasi Halal sebesar 3,270 ($3,270 < 10,00$).

⁸⁰ H. A. Oramahi, "Analisis Data SPSS & SAS," 2007.

Kesimpulan dari hasil nilai tolerance menunjukkan $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sertifikasi halal tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. $> \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.⁸¹

Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heterosedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.970	1.288		4.634	.000
Kualitas Produk	-.119	.063	-.417	-1.873	.064
Kualitas Pelayanan	.092	.074	.274	1.244	.216
Sertifikasi Halal	-.044	.082	-.092	-.534	.594

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel sertifikasi halal lebih dari 0,05 (masing-masing 0,064, 0,216 dan 0,594). Berdasarkan hal tersebut dapat

⁸¹ Sudarmanto Gunawan, *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dan memahami dampak serta arah hubungan antara variabel independen, seperti Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Sertifikasi Halal, terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream & Fruit Tea Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS , dan hasil pengolahan data akan disajikan dalam tabel yang terlampir di bawah ini :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.759	2.006		1.376	.172
Kualitas Produk	.511	.098	.694	5.185	.000
Kualitas Pelayanan	.133	.115	.154	1.158	.249
Sertifikasi Halal	-.026	.127	-.021	-.204	.839

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,759 + 0,511X_1 + 0,133X_2 + (-0,026)X_3 + e$$

1. Pada persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,759 artinya jika variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Sertifikasi Halal dianggap konstan atau bernilai 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 2,759.
2. Koefesien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,511 artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 0.01, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,511 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefesien bertanda positif artinya hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

memiliki hubungan searah, artinya apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika Kualitas Produk mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,133 artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 0.01, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,133 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bertanda positif artinya antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian memiliki hubungan searah. Apabila tingkat Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan, sebaliknya jika Kualitas Pelayanan mengalami penurunan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami penurunan.
4. Koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal (X3) sebesar -0,026 artinya jika Sertifikasi Halal mengalami kenaikan 0.01, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,026 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien bertanda negatif artinya hubungan antara Sertifikasi Halal dengan Keputusan Pembelian tidak searah, artinya apabila Sertifikasi Halal mengalami kenaikan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan, sebaliknya jika Sertifikasi Halal mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Secara Parsial (uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji-t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji-t. Apabila harga koefisien-t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk tingkat alpha yang telah ditetapkan dengan dk yang sesuai. Kriteria yang digunakan yaitu menolak H_0 dan menerima H_a apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, serta menerima H_0 dan menolak H_a apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$.⁸²

⁸² Sudarmanto Gunawan.

Tabel 4. 13
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.759	2.006		1.376	.172
Kualitas Produk	.511	.098	.694	5.185	.000
Kualitas Pelayanan	.133	.115	.154	1.158	.249
Sertifikasi Halal	-.026	.127	-.021	-.204	.839

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, Data diolah, 2024

Tabel merupakan hasil dari pengujian variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Penelitian ini menggunakan $\alpha=5\%$ atau $\alpha=0,05$. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel variabel Kualitas Produk secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,185 > 1.659$). Maka H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel variabel kualitas pelayanan secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,249. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,249 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,158 < 1.659$). Maka H2 tidak diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Sertifikasi Halal

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel variabel sertifikasi halal secara statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,839. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,839 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,204 < 1.659$). Maka H3 tidak diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada setiap model regresi. Pengukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi koefisien determinasi (R^2) menggunakan Koefisien determinasi.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.656	4.47636

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

Sumber = Output SPSS, Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, nilai R Square sebesar 0.666 atau 66,6% dan Adjusted R Square sebesar 0.656 atau 65,6%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan sertifikasi halal adalah 65,6% sedangkan sisanya 34,4% ($100\% - 65,6\%$) dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya seperti Promosi, Harga, *Brand Image*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, Digital Marketing dan lain-lain. Adapun angka koefisien korelasi I menunjukkan nilai sebesar 0.816 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat karena memiliki nilai lebih dari 0,5 ($R > 0,5$) atau $0,816 > 0,5$.

4.9 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan uji-uji di atas maka menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Sertifikasi Halal (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea

Kualitas produk menjadi komponen utama untuk menciptakan dan mempertimbangkan strategi pada suatu perusahaan. Perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk dan jasanya karena dengan hal itu bisa meningkatkan keputusan pembelian dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner mengenai kualitas produk, mayoritas pelanggan dari Momoyo Ice Cream memang menyukai dan menikmati produk tersebut. Produk dari Momoyo Ice Cream memiliki rasa yang lebih enak dan menu yang lebih banyak sehingga pelanggan tidak merasa bosan.

Hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial) untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh t hitung 5,185 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,659, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,185 > 1,659$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Momoyo Ice Cream di Kota Pati. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan kualitas produk akan mempengaruhi naik turunnya keputusan pembelian masyarakat. Momoyo Ice Cream memiliki produk yang tidak mudah mencair dan menu yang lebih variatif sehingga pelanggan tidak bosan dengan menu menu yang ada.

Berdasarkan teori perilaku konsumen variabel kualitas produk memiliki hubungan erat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan sehingga meningkatkan pembelian dan juga loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen karena fakta di lapangan bahwa masyarakat kota Pati sangat memperhatikan kualitas produk sehingga merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Iful Anwar dan Budhi Satrio terbukti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan.⁸³ Hasil penelitian lainnya dari Rissa Mustika dan Prihartono menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁴

4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea

⁸³ Iful Anwar and Budhi Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4 (2015), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>.

⁸⁴ Mustika Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)."

Kualitas pelayanan, atau sering juga disebut *service quality*, adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen/pelanggan atau penerima layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan erat dengan keputusan konsumen membeli sesuatu.

Hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial) untuk variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh t hitung 1,158 dengan signifikansi 0,249. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,659, maka $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,158 < 1,659$) dengan nilai signifikansi $0,249 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 ditolak. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan atau penurunan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan ini tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen karena ketika dari staff Momoyo memberikan pelayanan yang baik atau kurang baik maka tidak akan mempengaruhi konsumen untuk nantinya melakukan pembelian ulang atau tidak. Hal ini tidak sesuai dengan fakta dilapangan bahwa masyarakat Kota Pati kurang memperhatikan pelayanan dari Momoyo. Mayoritas konsumen membeli untuk dimakan dirumah/ *take away* karena tempat yang disediakan kurang nyaman. Proses pengantaran produk dilakukan *self service* sehingga diduga membuat konsumen kurang nyaman.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kelvinia, Umar Maya dan Nasrul Efendi yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.⁸⁵ Penelitian lainnya dari Debby Chintia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzudin menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁶

4.9.3 Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream and Fruit Tea

Sertifikasi Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH). Sertifikasi produk halal didefinisikan sebagai pengajuan perizinan dan memeriksa produk pangannya pada instansi dengan kewenangan dalam

⁸⁵ Kelvinia Kelvinia, M. Umar Maya Putra, and Nasrul Efendi, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11, no. 2 (2021): 85–98, <https://doi.org/10.55601/jwem.v1i2.795>.

⁸⁶ Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* IX, no. 1 (2022): 104–12.

memberikan sertifikat produk halal. Produk makanan dengan sertifikat halal mengacu pada produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan proses pengolahannya.

Hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, dengan mengacu pada pengujian t (parsial) untuk variabel sertifikasi halal (X3) diperoleh t hitung -0,204 dengan signifikansi 0,839. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 di dapat t tabel sebesar 1,659, maka t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,204 < 1,659$) dengan nilai signifikansi $0,839 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian tidak searah. Sertifikasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 ditolak. Hal ini berarti jika sertifikasi halal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika sertifikasi halal mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Sertifikasi halal tidak sepenuhnya selaras dengan teori perilaku konsumen, sebab kenyataannya masyarakat di Kota Pati cenderung tidak memperhatikan sertifikasi halal dalam keputusan pembelian mereka. Masyarakat lebih cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan mereka, tanpa memperhatikan adanya sertifikasi halal. Selain itu, beberapa pelanggan juga berpendapat bahwa keberadaan sertifikasi halal belum dianggap sebagai faktor yang sangat penting.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wina Aprilia, Hendra dan Nurul Jannah menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁷

⁸⁷ Wina Aprillia, Hendra Harmain, and Nurul Jannah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan)," *Jurnal Manajemen Akuntansi* 3, no. I (2023).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Kota Pati), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Momoyo Ice Cream. Sehingga hipotesis diterima. Artinya jika Kualitas Produk mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan. Begitu pula sebaliknya, jika Kualitas Produk mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian juga mengalami penurunan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream. Sehingga hipotesis tidak diterima. Artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Variabel Sertifikasi Halal (X3) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream. Sehingga hipotesis tidak diterima. Dapat disimpulkan hubungan antara variabel Sertifikasi Halal dengan Kualitas Produk tidak searah. Artinya jika Sertifikasi Halal mengalami peningkatan maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan. Begitu sebaliknya jika Sertifikasi Halal mengalami penurunan maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan data penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi Momoyo Ice Cream diharapkan tetap menjaga kualitas produknya serta menggunakan bahan-bahan yang halal agar kedepannya konsumen semakin puas. Staff Momoyo diharapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan kenyamanan konsumen dengan memastikan keadaan tempat selalu bersih dan rapi, memperbaiki tempat duduk yang sudah mulai rusak. Memberikan akses internet dengan mencantumkan *password wi'fi* di struk pembayaran. Selalu mengusahakan memberikan tanggapan yang cepat dan sopan ketika konsumen memerlukan bantuan. Semua ini supaya konsumen yang membeli di Momoyo Ice Cream semakin meningkat dan masyarakat juga merasa puas.

2. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang, beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut antara lain
 - a) Jumlah responden hanya 105 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
 - b) Dalam pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner/angket terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman. Faktor lainnya seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat oleh responden.
 - c) Perlu pengembangan lebih lanjut karena penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar para peneliti menabahkan variabel atau indikator baru dalam penelitian yang sedang dilakukan selanjutnya, agar bisa mendapat gambaran yang lebih luas lagi dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimun, and Nanda Saputra. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Aditya, Rizka Bayu. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan.” *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no. 01 (2020): 61–68.
- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.
- Alif, Mursadad, Sissah, and Budianto Achyat. “Peran Sertifikasi Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Di Kecamatan Telanai Pura Jambi.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2024).
- Aliyah, Lubna Nurhimmatul, Asep Imron, Nanda Putri Sabrina, Mukhlisotul Jannah, and Wahyu Hidayat. “Pengaruh Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Kalangan Muslimah.” *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary* 1 (2023): 373–86.
- Alvin Mariansyah, Amirudin Syarif. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu.” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3 No. 2 (2020): 134–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>.
- Amani, Imtiyaz, Anggita Renata Sari, and Siti Nur Azizah. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 02 (2024): 1807–13. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031>.
- Anggi Siti Hartinah¹, Syahrul Alim², Kurbandi Satpatmantya BR. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea.” *Journal of Management* ... 6, no. 2 (2023): 345–535. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3783221>.
- Anwar, Iful, and Budhi Satrio. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4 (2015). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.053>.
- Aprillia, Wina, Hendra Harmain, and Nurul Jannah. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan).” *Jurnal Manajemen Akuntansi* 3, no. I (2023).
- Ariawan, Rosmina Hiola. “Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 243–61.
- Ariella, Rizqullah Irfan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi. “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*

19, no. 3 (2020): 134–58. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.

- Bahar, Arfani, and Herman Sjahrudin. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko.” *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2015): 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>.
- Balaka, Muh Yani. “Metode Penelitian Kuantitatif.” *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif* 1 (2022): 130.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* IX, no. 1 (2022): 104–12.
- Dedhy, Pradana, Hidayah Syarifah, and Rahmawati. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merk BRAND IMAGE Terhadap Keputusan Pembelian Motor.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 14 (2018): 16. <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>.
- Eddy Roflin. *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021.
- Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fatimdimanaah, Neneng, Sri Kasnelly, and Abd. Hamid. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya.” *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 67–83.
- Firmansyah, Dr. M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Edited by Emy Rizka Fadilah and Dwi Novidiantoko. *Cv Budi Utama*. 1st ed. Vol. 5 No. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN.
- “Hadist Riwayat Muslim Dan Bukhari,” n.d. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/hadits-memuliakan-tamu-dan-adabnya-dalam-ajaran-islam-1wWJf3TzP5J/1>.
- Hutagalung, Yuli Master, and Handoyo Djoko Waluyo. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 209–15. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (February 28, 2019): 175–82. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Jackson R.S. Weenas. “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.” *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* 1, no. 4 (2013): 607–18. <https://doi.org/2303-1174>.
- Kelvinia, Kelvinia, M. Umar Maya Putra, and Nasrul Efendi. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11, no. 2 (2021): 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>.
- Kodu, Sarini. “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” 1, no. 3 (2019): 1251–129. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>.
- Kualitas Layanan. “Analisis Keputusan Pembelian Fastfood Berdasarkan” 2 (2021).

- M. Adi Trisna Wahyudi, and Nadia Armadani. "Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris Pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto)." *Journal of Islamic Management* 3, no. 1 (2023): 89–97. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1181>.
- Maharani, Sri, and Martin Bernard. "Analisis Hubungan Resiliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran." *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)* 1, no. 5 (2018): 819–26.
- Maharani, Susana. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2, no. 1 (2020): 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>.
- Mawey, Thalia Claudia, Altje L. Tumbel, and Imelda W. J. Ogi. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo." *Jurnal Manajemen* 6, no. 3 (2018): 1198–1207. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>.
- Michael, Women, John, and Minor. *Perilaku Kosumen*. Edited by Salim Lina. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Mustika Sari, Rissa, and Prihartono. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1171–84.
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1, no. 2654–6493 (2018): 83–88.
- Nofrianda, Herry. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery Di Kota Bengkulu)." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13, no. 1 (2019): 71–85. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.71-85>.
- Nurudin. "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.
- Official Website Momoyo Ice Cream. "Info Kemitraan Momoyo," 2024. <https://www.momoyodrink.com/partnership/>.
- Oramahi, H. A. "Analisis Data SPSS & SAS," 2007.
- Pramintasari, Talisa Rahma, and Indah Fatmawati. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal." *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020): 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.
- Pratiwi, Dwi Putri, and Adrial Falahi. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- "Q.S. Al-Isra," n.d. https://www.tokopedia.com/s/quran/al-isra/ayat-35?utm_source=google&utm_medium=organic.
- "Q.S. Al-Mumtahanah 8," 8AD. <https://www.tokopedia.com/s/quran/al-mumtahanah/ayat-8>.

8?utm_source=google&utm_medium=organic.

“Q.S Al-Ma'idah 88,” n.d. <https://tafsirweb.com/1972-surat-al-maidah-ayat-88.html>.

Rafi, Mohammad, and Agung Budiatmo. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang.” *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* 7, no. 3 (2018): 160–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

Rambat, Lupiyoadi, and Bramulya Ikhsan Ridho. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat, 2015.

Salam, D Q Alva, and Ahmad Makhtum. “Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Umkm Di Kabupaten Sampang.” *Qawwam : The Leader's Writing* 3, no. 1 (2022): 10–20. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/qawwam/article/view/110>.

Samsuri. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar.” *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2023): 21–322. <https://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1822>.

Saputra, Gede Wisnu, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 635–37.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sinaga, Asmawarna. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat.” *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 210.

Sonia Cipta Wahyurini, and Nurvita Trianasari. “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.

Sopingi, Imam, Rohmad Prio Santoso, and Peni Haryanti. “Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal.” *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan Dan Keagamaan (SAINSTEKNOPAK)* 7 (2023): 85–93. <https://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/SAINSTEKNOPAK/article/view/4967/2224>.

Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, and Muhammad Anasrulloh. “Pengaruh Promosi Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Wardah Di Kalangan Muslimah.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (2020): 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.

Sudarmanto Gunawan. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sugeng Suprianto, SST., M.Si. *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik, 2023.

TafsirWeb. “QS Al-Furqon,” n.d. <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>.

Taufiq, Azhari Muhammad. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Ulfa, Rafika. “Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan.” *Al-Fathonah* 1, no. 1 (2021): 342–51.

Warto, and Samsuri. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia.” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>.

- Wenson. *Pengaruh Motivasi, Sikap Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Laut Emas*, 2022.
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 1 (2018): 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>.
- Yulianto, Akbar Dwi. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya.” *Jurnal Manajemen*, 2017, 1–15. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/2939>.
- Yuliardi, Ricki, and Zuli Nuraeni. *Statiska Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain, 2017.
- Yuniarsih, Nina. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3 Survei Pada Galeri Indosat Di Mall Ambassador,” 2012.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat izin penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185 Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id</small>
<hr/>	
Nomor : 3559/Un.10.5/D1/TA.0.01/11/2024	Semarang, 06/11/2024
Hal : Permohonan Izin Riset	
Lamp. : ---	
 Yth, Manager Momoyo Kembang Joyo Pati Di Tempat	
 Assalamu'alaikum Wr. Wb.	
Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :	
Nama	: Igro Fadlillah Nugroho
NIM	: 2005026049
Semester	: IX
Prodi	: S.1 Ekonomi Islam
Alamat Peneliti	: Ds Plangitan Rt 04/02 Pati Jawa Tengah
Tujuan Penelitian	: Mencari data dan informasi
Judul Skripsi	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PELANGGAN MOMOYO ICE CREAM AND FRUIT TEA DI KOTA PATI)
Tanggal Pelaksanaan	: 07/11/2024 s.d. 18/11/2024
Lokasi Penelitian	: MOMOYO ICE CREAM KEMBANG JOYO PATI Jl. Pemuda No.278, Klegan, Kalidoro, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59117
 Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.	
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.	
 an. Dekan, Wakil Dekan I, Bidang Akademik Dan Kelembagaan  MUCHAMAD FAUZI	

Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian

KUESIONER / ANGKET PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pelanggan Momoyo Ice Cream and Fruit Tea di Kota Pati)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Igro Fadlillah Nugroho, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saya sedang melakukan penelitian mengenai " **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**" yang merupakan sumber data utama bagi skripsi. Maka, mohon ketersediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. W

Petunjuk:

Kriteria Pengisi Sampel (Responden) :

1. Responden merupakan konsumen Momoyo Ice Cream & Fruit Tea
2. Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.
3. Responden merupakan masyarakat Kota Pati.
4. Responden minimal berumur 16 tahun.

Petunjuk Kuesioner

Berilah tanda check list (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan yang Saudari pilih berdasarkan pengalaman anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Alamat :
4. Usia :
 - a. 16-20tahun
 - b. 21-25tahun
 - c. 26-30tahun
 - d. >30 tahun
5. Agama :
6. Sudah berapa kali anda melakukan pembelian di Momoyo Ice Cream and Fruit Tea?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. lebih dari 2 kali

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Kinerja (<i>performance</i>)					
1.	Saya membeli produk Momoyo Ice Cream karena menghasilkan produk yang tahan lama.					

2.	Kemasan produk Momoyo Ice Cream memudahkan konsumen.					
Fitur produk (<i>feature</i>)						
3.	Saya yakin bahwa proses dan bahan baku yang digunakan produk Momoyo Ice Cream tidak menimbulkan efek membahayakan.					
4.	Saya tertarik dengan desain logo produk Momoyo Ice Cream.					
Kesesuaian Dengan Sertifikasi (<i>conformance to specification</i>)						
5.	Saya percaya produk Momoyo Ice Cream sangat memenuhi sertifikasi yang ditetapkan perusahaan.					
6.	Saya membeli produk Momoyo Ice Cream karena cepat dan praktis.					
Keandalan (<i>reability</i>)						
7.	Kedai Momoyo Ice Cream variatif.					
8.	Kedai Momoyo Ice Cream menyajikan produk Ice Cream yang berkualitas dengan rasa yang autentik.					
Daya tahan (<i>durability</i>)						
9.	Saya percaya produk Momoyo Ice Cream tidak mudah mencair dari pada produk lainnya.					
10.	Saya yakin kemasan produk Momoyo Ice Cream tidak mudah rusak atau pecah					
Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>)						
11.	Saya merasa puas dengan produk Momoyo Ice Cream.					
12.	Variasi menu Momoyo Ice Cream dapat bersaing dengan produk lain.					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Tangibilitas (<i>Tangible</i>)						
1.	Fasilitas yang disediakan membuat saya merasa nyaman. (kursi, meja, wi'fi)					
2.	Tata letak ruang pelayanan memudahkan saya mendapat pelayanan. (daftar menu)					
Reliability (<i>Reabilitas</i>)						
3.	Saya percaya pelayanan Momoyo Ice Cream selalu selesai sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
4.	Informasi tentang daftar menu momoyo sangat akurat.					
Responsif (<i>Responsiveness</i>)						
5.	Pelayanan yang saya terima diselesaikan dengan tepat waktu tanpa perlu mengulang proses atau mengajukan permintaan ulang.					
6.	Pertanyaan dan permintaan saya selalu ditanggapi dengan cepat.					
Empati (<i>Empathy</i>)						
7.	Staff Momoyo Ice Cream memberikan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya.					
8.	Staff Momoyo Ice Cream benar-benar membantu menyelesaikan masalah dan kebutuhan saya.					
Daya Tanggap (<i>Asurance</i>)						
9.	Ketika saya perlu bantuan, staff Momoyo Ice Cream akan membantu dengan sigap.					
10.	Saya sangat puas dengan kecepatan respon dari staff Momoyo Ice Cream					

3. Sertifikasi Halal (X3)

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
Terdapat Logo/ Simbol MUI						
1.	Saya mengetahui bahwa produk Momoyo Ice Cream memiliki logo/ simbol halal MUI.					
2.	Logo/ simbol halal MUI menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Momoyo Ice Cream.					
Memastikan Sertifikasi Halal						
3.	Saya mengetahui bahwa produk Momoyo Ice Cream memiliki sertifikasi halal.					
4.	Saya meyakini logo/ simbol halal yang tertera pada Momoyo Ice Cream sudah sesuai dengan yang dikeluarkan BPJPH.					
Hanya Mengonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal						
5.	Saya hanya mengonsumsi produk yang memiliki logo / simbol dan sertifikasi halal.					
6.	Saya lebih percaya dengan produk yang memiliki logo / symbol dan sertifikasi halal.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.						
1.	Saya yakin membeli setelah mendapatkan informasi tentang produk.					
2.	Informasi produk yang saya terima sesuai dengan harapan saya					

	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.				
3.	Saya menyukai produk ini dan akan melakukan pembelian ulang.				
4.	Produk Momoyo Ice Cream ini lebih baik dari lainnya.				
	Membeli karena sesuai dengan keinginan.				
5.	Produk dari Momoyo Ice Cream sesuai dengan selera saya.				
6.	Saya sangat puas dengan produk Momoyo Ice Cream.				
	Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.				
7.	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain sebelum membeli suatu produk.				
8.	Saya selalu melihat review di media sosial sebelum membeli suatu produk.				

Lampiran 3: Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)												
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	51
4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	53
5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	52
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	48
3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	2	38
3	4	5	3	4	4	5	3	3	5	4	4	47
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	40
3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	46
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	43

3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
5	5	3	3	5	4	2	3	2	2	3	4	41
3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	49
1	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	32
3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	50
1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	19
1	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	4	23
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	4	4	5	5	4	5	2	2	3	5	44
3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	52
3	4	4	3	5	4	3	4	2	4	4	4	44
3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	43
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44
3	4	3	3	5	5	5	4	3	5	4	4	48
4	5	4	4	4	3	3	3	5	2	4	3	44
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	43
2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	4	3	33
4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	48
4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
3	4	5	3	5	5	5	4	3	5	4	4	50
3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	52
5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	51

5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
3	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	49
2	3	5	4	3	2	5	3	4	4	5	5	45
3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	5	43
2	3	2	4	3	2	3	2	2	1	2	2	28
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	4	4	4	3	5	5	3	1	2	4	3	41
2	4	1	3	1	5	3	2	4	2	3	5	35
4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	54
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	53
2	3	4	5	5	4	3	3	3	2	4	4	42
2	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	44
4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	4	52
4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	4	4	40
4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	44
5	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	25
1	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	39
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	22
1	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	36
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	55
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	53
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	53

2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	50
3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	45
3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	46
2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	49
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	46
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	44
2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	30
4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		57
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	4	37
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	42
2	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	54
1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	2	2	20
4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	48
5	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	36
5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	48
1	2	3	1	3	3	1	1	1	3	1	1	21
2	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	48
5	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	39
2	2	4	1	3	2	1	1	1	1	1	2	21
2	4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	48
5	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	39
2	2	4	1	3	2	1	1	1	1	1	2	21
1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	17
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14
3	1	2	1	3	1	1	2	1	3	3	2	23

Kualitas Pelayanan											
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2	

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	43
5	4	4	5	5	4	4	4	4		43
3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	40
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	41
3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	41
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	25
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	22
5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	38

4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	44
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
3	4	4	3	2	4	2	4	4	5	35
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	4	2	3	1	1	1	1	1	2	19
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	45
5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	39
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	41
4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	2	2	3	4	5	5	4	3	3	34
1	4	2	3	3	2	3	4	5	4	31
3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	36
3	5	5	5	5	4	5	5	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	41
3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	39
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	14
1	3	2	2	3	3	2	3	2	2	23
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	26
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	22
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	26
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	32
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	24
1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	15

3	1	2	1	4	4	2	2	2	1	22
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sertifikasi Halal						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	5	5	5	29
5	3	3	3	4	4	22
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	5	4	28
2	3	2	3	4	4	18
5	4	4	5	5	5	28
3	4	3	3	4	4	21
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
2	2	3	2	3	5	17
4	4	4	5	5	5	27
3	2	3	2	2	2	14

1	1	1	2	3	5	13
5	4	5	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	3	5	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	3	3	3	15
4	4	4	4	5	4	25
3	2	2	2	2	2	13
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	4	3	4	4	5	25
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	3	3	3	22
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
2	1	2	2	2	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	3	3	5	16
3	2	2	3	3	5	18
3	3	3	4	3	4	20
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	5	3	3	23
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	5	28
4	4	4	5	4	5	26
2	3	2	3	3	3	16

4	5	5	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
2	2	1	1	1	1	8
3	4	4	3	5	5	24
1	1	1	1	1	1	6
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	5	25
3	5	3	5	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
3	4	3	4	3	3	20
5	5	4	3	3	3	23
3	3	3	3	5	5	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
2	2	1	1	2	2	10

4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
3	4	2	3	3	5	20
1	1	1	2	3	3	11
1	1	1	1	1	1	6
4	4	5	4	4	4	25
1	1	2	1	1	1	7
2	2	3	3	3	5	18

Keputusan Pembelian								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	4	2	2	3	3	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	3	4	4	4	4	27
5	5	2	2	2	3	3	5	27
4	3	3	3	3	3	4	3	26
2	2	3	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	3	5	32
4	5	4	5	3	4	5	4	34
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	3	3	3	3	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	2	2	32
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	5	4	4	5	3	1	30
2	2	2	3	2	2	3	3	19
5	5	1	1	1	3	5	3	24
4	5	4	5	5	5	4	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	3	3	4	4	3	5	32
5	4	3	3	4	4	5	4	32
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	4	3	3	3	3	3	5	29
4	4	5	5	5	5	4	4	36
3	4	3	3	3	3	4	4	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	3	5	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	5	3	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	5	3	4	32
4	5	5	3	5	3	5	5	35
3	4	3	2	3	4	5	5	29
5	5	4	3	4	4	5	5	35
2	3	1	2	2	2	2	1	15
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	2	3	5	4	3	3	2	26
2	1	3	2	4	2	1	2	17
3	4	4	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24

3	3	4	3	3	3	4	4	27
3	4	4	4	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	3	5	3	5	34
4	4	4	3	4	4	5	5	33
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	5	4	5	5	4	3	34
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	3	2	2	3	5	21
4	4	2	1	2	2	4	4	23
2	3	4	4	1	3	4	1	22
3	4	3	4	4	4	4	3	29
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	3	5	31
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	4	5	4	31
4	4	4	3	3	4	4	5	31
3	3	4	3	4	4	2	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	3	35
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	3	3	3	3	3	3	4	26
3	4	2	3	3	2	3	4	24
4	4	4	4	5	5	2	2	30

5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	3	4	4	4	5	5	35
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	5	2	5	4	2	2	28
4	1	1	1	1	1	1	1	11
2	3	3	3	3	3	1	2	20
2	1	2	2	1	1	4	3	16
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	3	3	4	4	2	4	29
2	2	1	1	1	1	1	1	10
1	2	3	2	1	2	1	1	32
3	2	1	1	2	1	1	4	15
1	1	1	1	1	1	2	2	10

Lampiran 4 : Hasil output SPSS-Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.681	0.191	Valid
	X2.2	0.801	0.191	Valid
	X3.3	0.772	0.191	Valid
	X4.4	0.775	0.191	Valid
	X5.5	0.819	0.191	Valid
	X6.6	0.820	0.191	Valid
	X7.7	0.841	0.191	Valid
	X8.8	0.855	0.191	Valid
	X9.9	0.752	0.191	Valid
	X10.10	0.711	0.191	Valid
	X11.11	0.852	0.191	Valid
	X12.12	0.803	0.191	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,748	0.191	Valid
	X2.2	0,786	0.191	Valid
	X2.3	0,866	0.191	Valid
	X2.4	0,872	0.191	Valid
	X2.5	0,864	0.191	Valid
	X2.6	0,819	0.191	Valid
	X2.7	0,867	0.191	Valid
	X2.8	0,863	0.191	Valid
	X2.9	0,863	0.191	Valid
	X2.10	0,878	0.191	Valid
	X3.1	0,913	0.191	Valid

Sertifikasi Halal (X3)	X3.2	0,899	0.191	Valid
	X3.3	0,899	0.191	Valid
	X3.4	0,917	0.191	Valid
	X3.5	0,902	0.191	Valid
	X3.6	0,830	0.191	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,780	0.191	Valid
	Y1.2	0,868	0.191	Valid
	Y1.3	0,852	0.191	Valid
	Y1.4	0,851	0.191	Valid
	Y1.5	0,853	0.191	Valid
	Y1.6	0,897	0.191	Valid
	Y1.7	0,754	0.191	Valid
	Y1.8	0,727	0.191	Valid

Lampiran 5 : Hasil output SPSS-Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N offitem	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.944	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.955	10	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0.949	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.930	8	Reliabel

Lampiran 6 : Hasil output SPSS- Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.3351329
	Std. Deviation	4.41665801
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502

a. Test distribution is Normal.

B. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.185	5.419
Kualitas Pelayanan	.188	5.314
Sertifikasi Halal	.306	3.270

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.970	1.288		4.634	.000
Kualitas Produk	.119	.063	-.417	1.873	.064
Kualitas Pelayanan	.092	.074	.274	1.244	.216
Sertifikasi Halal	.044	.082	-.092	.534	.594

C. Hasil Uji

a. Dependent Variable:
ABS_RES

Heteroskedastisitas

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS- Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.759	2.006		1.376	.172
Kualitas Produk	.511	.098	.694	5.185	.000
Kualitas Pelayanan	.133	.115	.154	1.158	.249
Sertifikasi Halal	-.026	.127	-.021	-.204	.839

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS- Hasil Uji Hipotesis

A. Hasil Uji Secara Parsial (uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.759	2.006		1.376	.172
Kualitas Produk	.511	.098	.694	5.185	.000
Kualitas Pelayanan	.133	.115	.154	1.158	.249
Sertifikasi Halal	-.026	.127	-.021	-.204	.839

a. Dependent Variable:

Y

B. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.656	4.47636

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

Lampiran 9 : Distribusi nilai r tabel dan t tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

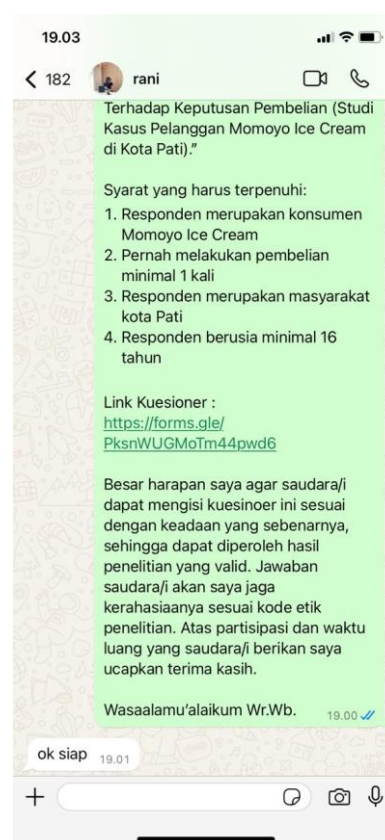
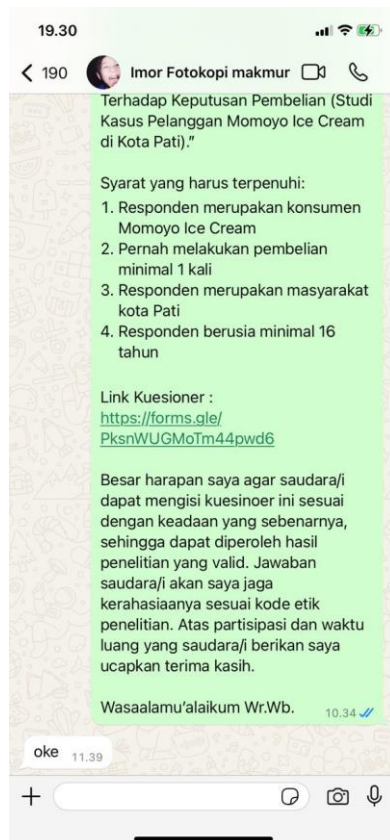
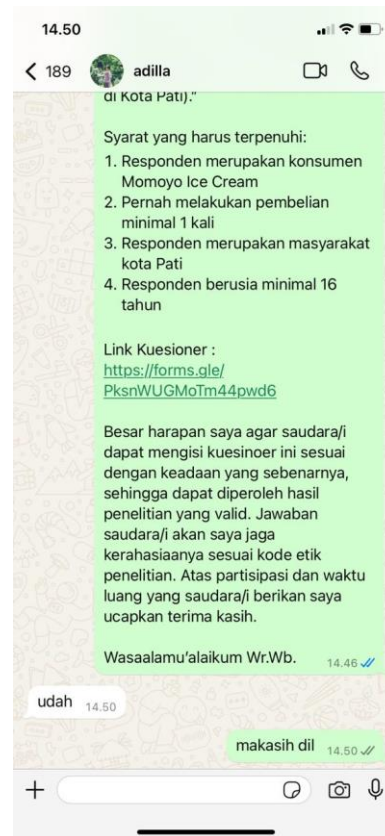
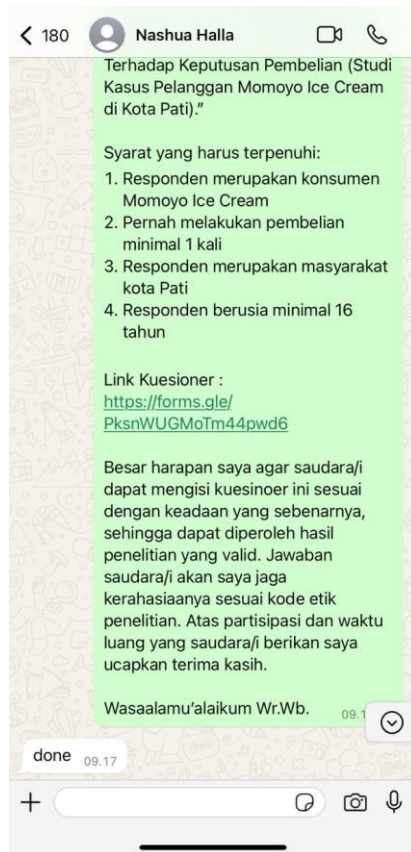
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian



Pengisian Kuisisioner Secara Offline



Pengisian Kuisisioner Secara Online

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Igro Fadlillah Nugroho

Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 18 Januari 2002

Jenis Kelamin : Laki-laki

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Islam

Alamat Rumah : Ds. Plangitan RT 04/ RW 02, Pati

Pendidikan Formal :

1. SD Negeri 03 Puri
2. SMP Negeri 3 Pati
3. SMA Negeri 2 Pati

Pengalaman Organisasi :

1. KMPP Semarang
2. UKM Ebisport
3. UKM Kobi

