

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, MEDIA SOSIAL
WHATSAPP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus Jamu Tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto)**



SKRIPSI

Disusun Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

MUHAMMAD ILHAM RUSDI

NIM. 2017201169

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Rusdi
NIM : **2017201169**
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Media Sosial WhatsApp dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional (Studi Kasus Jamu Tradisional di Pasar Manis Purwokerto)”

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 Mei 2024
Saya yang menyatakan,



Muhammad Ilham Rusdi
NIM. 2017201169



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fx: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, MEDIA SOSIAL
WHATSAPP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus Jamu Tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto)**

Yang disusun oleh Muhammad Ilham Rusdi NIM 2017201169, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 29 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Parno/S.E., M.S.I

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.Si.

NIP. 1977128 201101 1 004

NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M. Ud.

NIP. 19881003 201903 1 015

Purwokerto, 10 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jannah Abdul Aziz, M. Ag

NIP. 21 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Ilham Rusdi NIM 2017201169 yang berjudul:

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, MEDIA SOSIAL
WHATSAPP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus Jamu Tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh selar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 20 Mei 2024
Pembimbing,


Enjen Zaenal Mutaqin, M. Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

MOTTO

“Hal baik tidak akan terjadi apabila hanya berdiam diri dan berharap”

(M.Ilham)

“Tanpa tindakan, pengetahuan tidak ada gunanya dan pengetahuan tanpa tindakan itu sia-sia.”

(Abu Bakar a.s.)

"Jangan bersedih atas apa yang telah berlalu, kecuali kalau itu bisa membuatmu bekerja lebih keras untuk apa yang akan datang."

(Umar bin Khatab r.a.)

"Buatlah tujuan untuk hidup, kemudian gunakan segenap kekuatan untuk mencapainya."

(Utsman Bin Affan)

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA, MEDIA SOSIAL
WHATSAPP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus Jamu Tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto)**

Muhammad Ilham Rusdi

NIM. 2017201169

E-mail : 2017201169@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Jamu tradisional merupakan salah satu jenis minuman tradisional yang dibuat dari berbagai jenis rempah-rempah. Permasalahan dari jamu tradisional yakni tampilan yang sederhana, dimana tanpa tambahan rasa ataupun pewarna sehingga jamu tradisional terlihat kurang menarik. Eksistensi dari jamu tradisional tidak pernah pudar walaupun sudah banyak produk jamu instan. Jamu tradisional Bu Eni merupakan jamu tradisional yang diproduksi secara rumahan kemudian dijual di Pasar Manis Purwokerto. Rumusan masalah pada penelitian ini yakni apakah variabel bebas yang terdiri dari sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto baik secara parsial maupun simultan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang merupakan pembeli jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Data yang sudah terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan alat analisis berupa IBM SPSS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) media sosial *whatsapp* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Harga, Media Sosial Whatsapp, Kualitas, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION, PRICES, WHATSAPP
SOCIAL MEDIA AND PRODUCT QUALITY ON
TRADITIONAL HERBAL PURCHASE DECISIONS
(Case Study of Mrs Eni's Traditional Herbal Medicine
at Pasar Manis Purwokerto)**

Muhammad Ilham Rusdi

NIM. 2017201169

E-mail : 2017201169@mhs.uinsaizu.ac.id

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Traditional herbal medicine, known as jamu, is a type of traditional drink made from various spices. One of the issues with traditional jamu is its simple appearance, as it lacks added flavors or colors, making it look less appealing. Despite the proliferation of instant jamu products, the existence of traditional jamu has never faded. Traditional jamu produced by Mrs Eni is made at home and sold at Pasar Manis Purwokerto. The research problem in this study is whether the independent variables, which consist of halal certification, price, WhatsApp social media, and quality, influence the purchase decision. This study aims to determine how halal certification, price, WhatsApp social media, and quality influence the purchase decision of Mrs Eni's traditional jamu at Pasar Manis Purwokerto, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative method. The sample consists of 100 respondents who are buyers of Mrs Eni's traditional jamu at Pasar Manis Purwokerto. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires. The collected data was processed using multiple regression analysis techniques with IBM SPSS as the analytical tool. The results of this study indicate that (1) halal certification partially influences the purchase decision, (2) price partially influences the purchase decision, (3) WhatsApp social media partially influences the purchase decision, (4) product quality partially influences the purchase decision, and (5) halal certification, price, WhatsApp social media, and product quality simultaneously influence the purchase decision.

**Keywords : Halal Certification, Price, WhatsApp Social Media, Quality,
Purchasing Decisions**

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ’
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تانس	Ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

انتهم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila di ikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau percakapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Media Sosial WhatsApp dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional (Studi Kasus Jamu Tradisional di Pasar Manis Purwokerto)”

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

11. H. Sochim. Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Enjen Zaenal Mutaqin, M. Ud., selaku dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Untuk diriku, Muhammad Ilham Rusdi terima kasih yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berpikiran positif ketika keadaan sempit tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
16. Kedua orang tua saya, Ibu Eni Purwanti dan Bapak Purwanto, nenek saya mbah Nasem dan juga kakak saya Yusuf Ali Ridho, S.H. Serta, keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
17. Terimakasih untuk 2017301005 (NDA) yang telah memberikan fasilitas penulisan karya ini dan telah memberikan motivasi dari awal penelitian dan penulisan skripsi ini.
18. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan SPG (Si Paling Gas), Danun Zainadin Zidan, Firli Dwi Lestari, Muhammad Irza Ardhian Haq, Evika Yulianti, Mohamad Kholidin, Aprilia Mugi Rahayu, Ahmad Na'im Mubarak, Dwi Mega Utami, Muhammad Ridwan Ashofa, Lutfi Setia Ningrum, Ahmad Filbert Salahuddin, Adelia Putri Ifosioni, Saibatul Aslamiah, Robiansyah Ashari, Shofi Aisyatu Sekar yang telah kebersamai dalam pengerjaan skripsi

ini dan penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, yang tidak disebutkan satu persatu, semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah Swt. melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 20 Mei 2024



Muhammad Ilham Rusdi
NIM. 2017201169



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen.....	14
B. Keputusan Pembelian.....	15
C. Sertifikasi Halal	18
D. Harga.....	21
E. Media Sosial <i>Whatsapp</i>	23
F. Kualitas	24
G. Landasan Teologis.....	27
H. Kajian Pustaka	29
I. Kerangka Berpikir.....	33
J. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Jenis Penelitian.....	37
B.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
	1. Populasi	37
	2. Sampel	37
D.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
	1. Variabel Penelitian.....	39
	2. Indikator Penelitian	40
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
	1. Observasi	41
	2. Kuesioner (angket)	41
F.	Sumber Data.....	42
	1. Data Primer	42
	2. Data Sekunder.....	42
G.	Uji Instrumen Penelitian.....	43
	1. Mengolah data Ordinal ke Interval (<i>Method of Succesive Interval/ MSI</i>).....	43
	2. Uji Validitas.....	44
	3. Uji Reliabilitas	44
H.	Teknik Analisis Data.....	45
	1. Uji Asumsi Klasik.....	45
	2. Uji Hipotesis.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Gambaran Objek Penelitian.....	52
B.	Karakteristik Responden.....	55
C.	Uji Instrumen Penelitian.....	56
	1. Mengolah data Ordinal ke Interval (<i>Method of Succesive Interval/ MSI</i>).....	56
	2. Uji Validitas.....	57
	3. Uji Reliabilitas	58

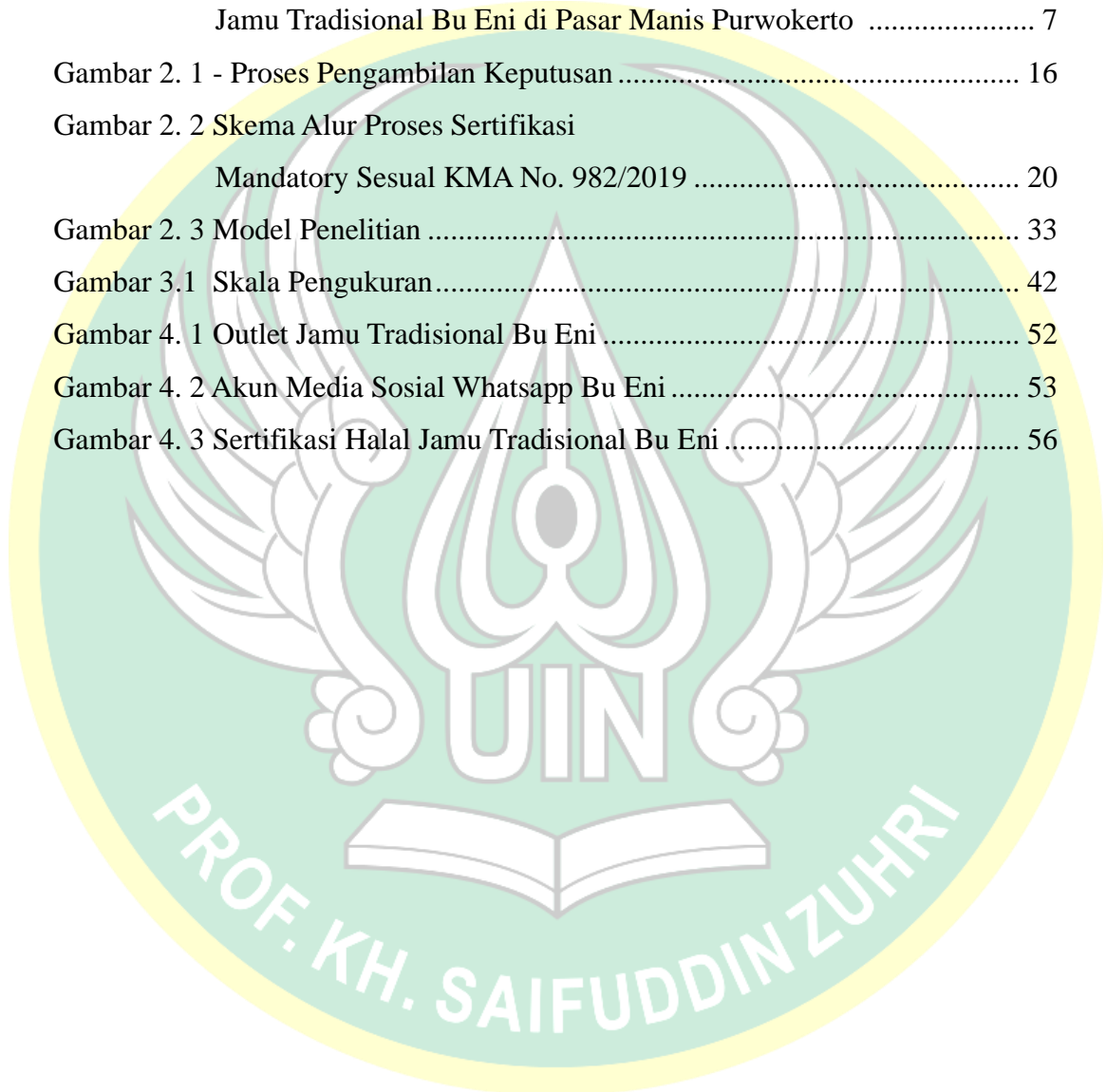
D.	Uji Asumsi Klasik.....	59
1.	Uji Normalitas.....	59
2.	Uji Multikolinearitas.....	60
3.	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.	Uji Autokorelasi.....	62
5.	Uji Linearitas.....	63
E.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
F.	Koefiensi Determinasi (R^2).....	66
G.	Uji Hipotesis.....	67
1.	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t).....	67
H.	Pembahasan.....	70
1.	Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.....	70
2.	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	72
3.	Pengaruh media sosial <i>whatsapp</i> terhadap keputusan pembelian.....	74
4.	Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.....	76
5.	Pengaruh sertifikasi halal, harga, media sosial <i>whatsapp</i> , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	78
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	80
B.	Saran.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama-nama Minuman Tradisional dan Asal Daerahnya.....	1
Tabel 1.2 Pendapatan Rata-rata Per-Bulan Pedagang Jamu Tradisional Di Pasar Manis Purwokerto Tahun 2020-2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3 Alamat Responden.....	56
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji- t.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji- F.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Media Sosial <i>Whatsapp</i> Jamu Bu Eni.....	5
Gambar 1. 2 Produk Jamu Tradisional Bu Eni.....	6
Gambar 1. 3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Jamu Tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto	7
Gambar 2. 1 - Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2. 2 Skema Alur Proses Sertifikasi Mandatory Sesual KMA No. 982/2019	20
Gambar 2. 3 Model Penelitian	33
Gambar 3.1 Skala Pengukuran.....	42
Gambar 4. 1 Outlet Jamu Tradisional Bu Eni	52
Gambar 4. 2 Akun Media Sosial <i>Whatsapp</i> Bu Eni	53
Gambar 4. 3 Sertifikasi Halal Jamu Tradisional Bu Eni	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Pra Survei
Lampiran 3	Data Responden Penelitian
Lampiran 4	Data Tabulasi Responden
Lampiran 5	Data Transformasi <i>method of Succesive Interval</i>
Lampiran 6	Uji Validitas
Lampiran 7	Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Asumsi Klasik
Lampiran 9	Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 10	Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Pengambilan Data Kuesioner
Lampiran 12	t Tabel
Lampiran 13	F Tabel
Lampiran 14	r Tabel
Lampiran 15	Tabel Durbin Watson



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu negara yang terkenal akan keanekaragaman rasa rempah-rempah yang ada di dunia adalah Indonesia. Masyarakat Indonesia banyak yang percaya bahwa berbagai jenis rempah-rempah yang ada dapat menyembuhkan berbagai macam penyakit. Terdapat banyak manfaat dalam rempah-rempah yang ditemukan di Indonesia, termasuk penggunaannya untuk keperluan obat-obatan, penambah rasa pada makanan, serta minuman tradisional. Beberapa contoh rempah-rempah tersebut meliputi jahe, cengkeh, serai, asam jawa, lengkuas, dan sebagainya (Andriani & Trimio, 2020).

Minuman tradisional dapat menunjukkan ciri kedaerahan, spesifik, beraneka macam, kemudian jenis dari minuman tersebut mencerminkan potensi alam yang terdapat di daerah tersebut. Minuman tradisional adalah minuman yang sudah terkenal akan keunikannya, kebaikan akan kandungan yang terdapat di dalamnya kemudian akan keaslian dari bahan dan pembuatannya adalah masyarakat Jawa. Minuman tradisional merupakan jenis minuman yang biasanya bahan yang digunakan identik dengan daerah berkembang secara spesifik pada daerah tersebut (Fatmafitri,dkk. 2021).

Tabel 1.1
Nama-nama Minuman Tradisional dan Asal Daerahnya

No.	Nama Minuman	Asal Daerah
1.	Teh Kocok	Kudus
2.	Wedang salam, wedang uwuh godhokan, wedang jakencruk, wedang limun sarsaparilla, bir temulawak, teh kampul wedang ronde, wedang adu limo, wedang kebonagung	Yogyakarta
3.	Wedang jali-jali, es mambo, wedang lahang, bandrek, bajigur, wedang secang,	Jawa Barat

No.	Nama Minuman	Asal Daerah
	wedang serai, es oyen bandung	
4.	Es dawet ayu	Banjarnegara
5.	Wedang tlaseh, kudu laos, wedang sinom, wedang pekak, es legen, pahitan, wedang secang, wedang serai, wedang cor, sinom, kunyit asam, cabe puyang, uyup-uyup, kunci suruh, dan beras kencur	Jawa Tengah
6.	Es legen, uyup-uyup, kudu laos, wedang secang, wedang serai, es gempol pleret kunyit asam, semanggi, kunci suruh, wedang japare, wedang jasernis, wedang sekoteng, beras kencur, cabe puyang, pahitan, dan sinom	Jawa Timur
7.	Wedang jakencruk	Solo
8.	Es pala, bir pletok	Betawi
9.	Es pleret blitar	Blitar
10.	Es buto ijo kediri	Kediri
11.	Es lontrong slawi	Tegal

Sumber : Data Sekunder yang diambil dari penelitian Fauzia ,dkk. (2018)

Berdasarkan tabel nama-nama minuman tradisional dapat dikatakan bahwa banyak sekali jenis minuman tradisional yang ditinggalkan oleh nenek moyang di berbagai daerah sehingga menjadi minuman khas dari daerah tersebut. Minuman Jamu merupakan salah satu bukti bahwa masyarakat Jawa kuno telah mengenal obat tradisional sebagai komponen penting dalam bidang kesehatan. Pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu-ilmu kesehatan terlihat pada masa klasik, yaitu pada periode Kerajaan Hindu dan Buddha di Indonesia. Hal tersebut dapat diketahui dari data-data arkeologi yang dikumpulkan menunjukkan bahwa masyarakat Jawa kuno telah melakukan pembagian pekerjaan dalam bidang kesehatan. Adapun 8 jenis jamu yang diperjual belikan memiliki makna tiap jenisnya, yaitu kunyit asam, beras

kencur, cabe puyang, pahitan, kunci suruh, kudu laos, uyup-uyup, dan sinom. Makna tersebut dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari yang dimulai dari rasa manis-asam, kemudian sedikit pedas-hangat, pedas-pahit, rasa-tawar, dan diakhiri dengan rasa manis kembali dengan tujuan agar manfaat yang dirasakan berkhasiat bagi tubuh (Isnawati, 2021). Dengan demikian dapat diketahui dari data tersebut bahwa jamu tradisional termasuk kedalam minuman tradisional yang mana telah ditinggalkan oleh nenek moyang dan diyakini oleh masyarakat akan khasiat yang terkandung didalamnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti, (2005) minuman jamu tradisional datang ke kota Purwokerto dibawakan oleh pengusaha industri jamu tradisional yang berasal dari Desa Gentasari Cilacap pada tahun 1980-an. Jamu godok yang merupakan jamu yang dibuat dengan cara direbus. Kemudian ada juga jamu gandrung atau jamu yang terbuat dari berbagai macam tanaman obat yang dihaluskan dan dicetak menjadi bentuk padat seperti kue, pada awalnya industri jamu ini hanyalah kegiatan tambahan yang dikerjakan oleh beberapa orang saja untuk mengisi waktu luang. Namun, produk jamu dari Gentasari ini ternyata mendapat sambutan baik dari masyarakat karena manfaatnya yang beragam. Dampaknya, pasar untuk jamu ini semakin meluas, mendorong munculnya distributor jamu yang bertindak sebagai pemasar dan pemasok bahan baku jamu dari kalangan etnis Tionghoa dari berbagai wilayah seperti Banyumas, Purbalingga, dan Purwokerto.

Dalam melakukan pembelian jamu tradisional tentunya akan ada beberapa faktor yang akan mendasari keputusan pembelian tersebut. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian yaitu suatu langkah integrasi dimana ilmu pengetahuan digabungkan untuk menilai lebih dari dua perilaku alternatif sebelum memilih salah satu produk tersebut (Arifin, Atwal & Setyaningrum, 2022).

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang mendasari keputusan pembelian. Sertifikasi halal adalah sertifikasi yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI dimana menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar syariat

islam. Kemudian sertifikasi halal tersebut dapat digunakan untuk membuat label halal pada produk (Warto & Samsuri, 2020).

Kemudian harga juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni. Kotler dan Armstrong mendefinisikan Harga sebagai banyaknya uang yang diberikan atau dibayarkan untuk suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa atau jumlah nilai yang harus diberikan agar pembeli dapat mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Rachmat, 2023). Adapun perbedaan harga dari pedagang jamu tradisional di Pasar Manis Purwokerto yang menjadikan keputusan pembelian konsumen jamu tradisional Bu Eni dapat dilihat dari tabel pendapatan rata-rata pedagang jamu tradisional di Pasar Manis Purwokerto dari tahun 2020-2022, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan Rata-rata Per-Bulan
Pedagang Jamu Tradisional Di Pasar Manis Purwokerto
Tahun 2020-2022

No.	Nama Pedagang	Pendapatan Pada Tahun		
		2021	2022	2023
1	Bu Atun	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 3.300.000
2	Bu Cipto	Rp 3.000.000	Rp 3.500.000	Rp 4.000.000
3	Bu Eni	Rp 3.000.000	Rp 4.500.000	Rp 6.500.000
4	Bu Sular	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000	Rp 3.000.000

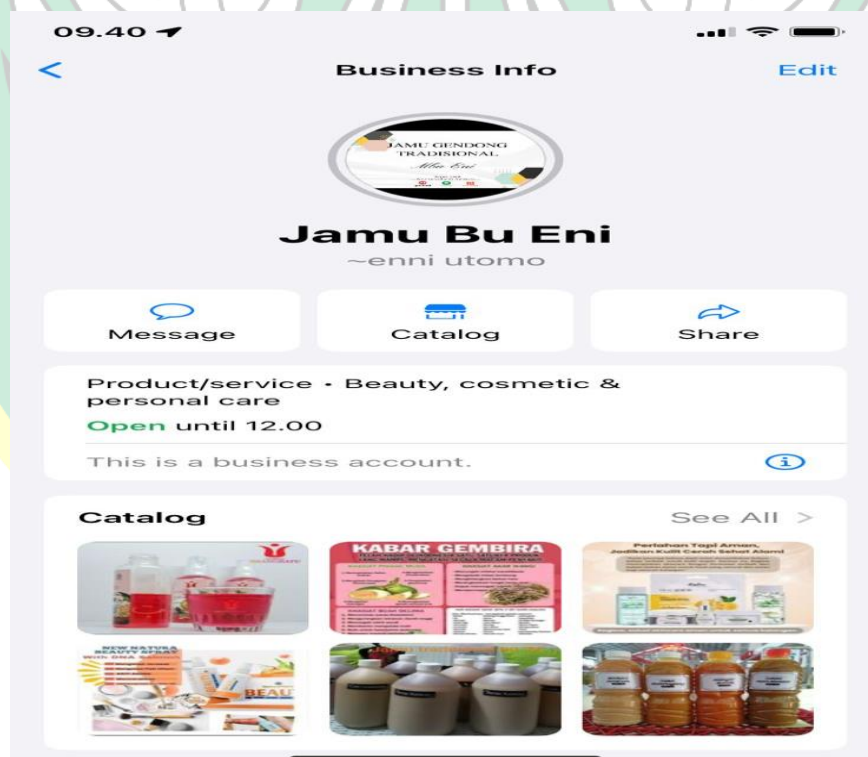
Sumber : Data Primer diambil dari Wawancara, 2023

Berdasarkan tabel hasil wawancara dapat dilihat bahwa jamu tradisional Bu Eni terdapat kenaikan pendapatan yang signifikan dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023. Adapun perbedaan harga dari ke-empat penjual jamu tradisional di Pasar Manis Purwokerto yaitu Bu Atun, Bu Cipto dan Bu Sular menjual minuman jamu tradisional berkisar 4-20 ribu rupiah sedangkan Bu Eni menjual minuman jamu tradisional dengan harga 5-30 ribu

rupiah. Akan tetapi banyak konsumen yang lebih memilih jamu Bu Eni dengan harga yang lebih mahal tetapi dengan kualitas yang lebih terjaga.

Selanjutnya faktor yang sangat mendukung adanya keputusan pembelian jamu tradisional ini yaitu media sosial *whatsapp*. Media sosial *whatsapp* didefinisikan sebuah aplikasi dengan berbasis internet yang memungkinkan digunakan sebagai media dalam melakukan komunikasi bagi penggunaannya. Hal tersebut dikarenakan dapat memudahkan pengguna *whatsapp* agar dapat melakukan komunikasi dengan biaya yang sedikit dalam melakukan komunikasi tersebut. Dengan melalui *whatsapp* informasi yang didapatkan diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Sofiati, dkk. 2023). Berikut merupakan contoh gambar dari media sosial *whatsapp* sebagai alat pemasaran.

Gambar 1. 1
Akun Media Sosial Whatsapp Jamu Bu Eni



Sumber : Data Primer yang diambil, 2023

Yang terakhir, faktor yang tidak Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) merupakan pernyataan dari pelanggan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri serta bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produknya yang akan mendorong konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian (Ernawati, 2019). Berikut merupakan gambar dari produk jamu tradisional Bu Eni.

Gambar 1.2
Produk Jamu Tradisional Bu Eni

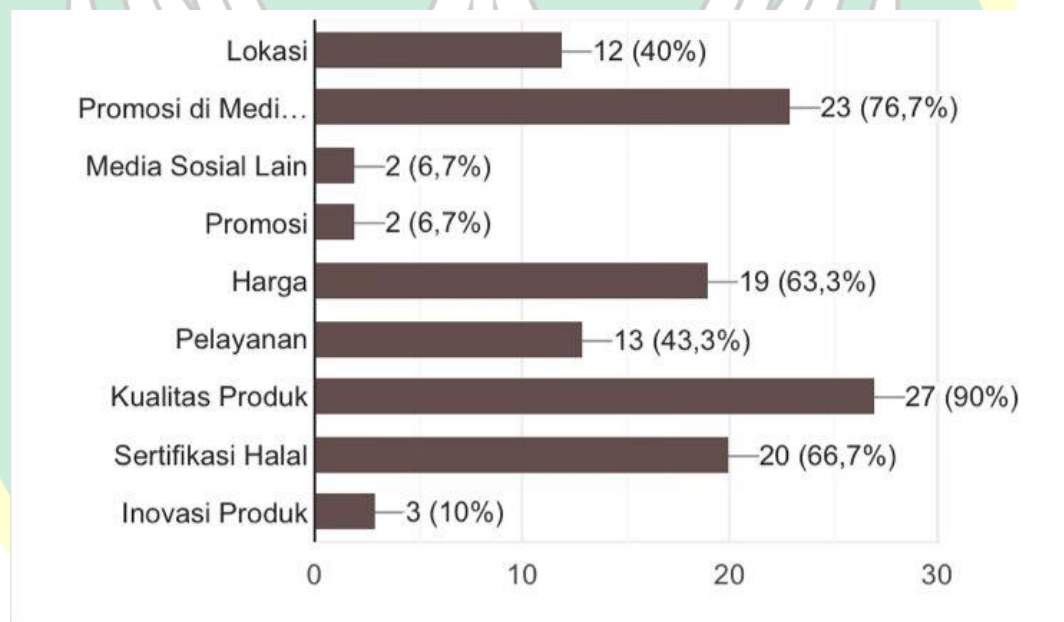


Sumber : Data Primer produk Jamu Bu Eni, 2023

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartika, dkk. (2021) menunjukkan bahwa jamu tradisional masih memiliki eksistensi yang kuat meskipun telah banyak produk jamu instan yang tersedia. Konsumen tetap rela datang ke pasar untuk membeli jamu tradisional karena mereka percaya bahwa produk ini memiliki keaslian dan kualitas yang terjamin. Namun, penelitian tersebut juga mengungkapkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh produk jamu tradisional. Salah satu masalah utama adalah tampilan produk yang sederhana, tanpa tambahan rasa atau pewarna, sehingga jamu tradisional terlihat kurang menarik. Meskipun demikian, keaslian rempah-rempah dalam minuman jamu tersebut menjadi ciri khas yang menarik dan melekat pada produk jamu.

Permasalahan lainnya adalah karena jamu tradisional tidak menggunakan bahan pengawet, produk ini tidak bertahan lama. Namun demikian, eksistensi jamu tradisional tidak pernah pudar meskipun banyak produk jamu instan yang lebih mudah didapatkan. Banyak konsumen yang rela datang ke Pasar Manis Purwokerto untuk membeli jamu tradisional dengan asumsi bahwa produk tersebut masih terjamin keasliannya dan kualitasnya tetap terjaga. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini penting untuk memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadikan keputusan pembelian konsumen jamu tradisional.

Gambar 1.3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian
Jamu Tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto



Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dengan berdasarkan tabel 1.3 penelitian ini merinci bagaimana preferensi dan keputusan pembelian konsumen terkait jamu tradisional Bu Eni sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang beragam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh sebagian konsumen jamu tradisional Bu Eni yang mana data tersebut didapatkan dari survei kepada 30 orang sampel pembeli jamu tradisional Bu Eni, mereka menyatakan bahwa preferensinya terhadap jamu tradisional didasarkan pada beberapa faktor, seperti adanya sertifikasi halal

pada produk yang ditawarkan mendapatkan 66,7% pengaruh untuk melakukan pembelian jamu tradisional Bu Eni, kesesuaian harga dengan spesifikasi yang didapatkan mendapatkan 63,3% pengaruh untuk melakukan pembelian jamu tradisional Bu Eni, kemudian promosi yang dilakukan dimedia sosial *whatsapp* mendapatkan 76,7% pengaruh untuk melakukan pembelian jamu tradisional Bu Eni, serta kualitas produk yang masih terjaga berpengaruh sebesar 90% dalam mempengaruhi keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto. Adapun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian mereka seperti faktor lokasi, pelayanan, promosi produk, inovasi produk, serta masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

Studi sebelumnya, yang ditulis oleh Aliyah, dkk. (2023) hasilnya menunjukkan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti sertifikasi halal memberikan peran sebelum membuat keputusan pembelian produk halal. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Fathan Budiman, (2020) menunjukkan hasil bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mat'atul dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil menurut Fauzi, dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hasil penelitian oleh Sofiati, dkk. (2023) menunjukkan bahwa media sosial *whatsapp* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Riskyady & Sulistyowati, (2021) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Mranani & Lastianti, (2022) menunjukkan bahwa media sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini, (2015) menunjukkan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan bersumber dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mana telah diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian atau adanya inkonsistensi pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Di dalam agama islam keputusan pembelian sangatlah penting karena harus memperhatikan segi prioritas kebutuhan, pengkonsumsian produk halal, perhatian yang lebih terhadap kualitas konsumsi, selanjutnya mengutamakan nilai dari masalah serta kesederhanaan dari pengkonsumsian. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam surah Al-Isra ayat 26 :

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila menjadi konsumen harus memprioritaskan kebutuhan untuk hidupnya daripada keinginannya sehingga tidak memunculkan sifat pemborosan atau konsumerisme karena semua barang yang dibeli akan bermanfaat bagi kehidupan. Oleh sebab itu, konsumen haruslah lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian agar tidak berperilaku tabdzir (membeli sesuatu dengan berlebihan).

Di tengah perkembangan industri jamu yang semakin modern, jamu tradisional tetap mempertahankan eksistensinya meskipun menghadapi berbagai tantangan. Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Harga produk juga memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Di era digital, media sosial WhatsApp menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen.

Namun, masih terdapat beberapa permasalahan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Pertama, belum jelas sejauh mana sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian jamu tradisional di kalangan konsumen. Kedua, ada kebutuhan untuk memahami bagaimana harga jamu tradisional dibandingkan dengan produk sejenis mempengaruhi pilihan konsumen. Ketiga, peran media sosial WhatsApp dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian jamu tradisional belum banyak diteliti. Keempat, kualitas produk, meskipun dianggap penting, perlu dievaluasi secara mendalam dalam konteks persaingan dengan produk jamu instan yang lebih modern dan praktis.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, media sosial WhatsApp, dan kualitas terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto . Dengan demikian peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Media Sosial WhatsApp dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional (studi kasus jamu tradisional di Pasar Manis Purwokerto)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diketahui identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat fenomena objek penelitian yang akan diteliti diantaranya:

Tampilan jamu tradisional yang sederhana, dimana tanpa tambahan rasa ataupun pewarna sehingga jamu tradisional terlihat kurang menarik. Produk jamu tradisional maka tidak menggunakan bahan pengawet sehingga produk tersebut tidak bertahan lama.

2. Terdapat *research gap* dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto?
3. Apakah media sosial *whatsapp* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto?
5. Apakah sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menguji secara parsial sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
 - b. Untuk menguji secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto
 - c. Untuk menguji secara parsial media sosial *whatsapp* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
 - d. Untuk menguji secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
 - e. Untuk menguji secara simultan sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat mengembangkan penelitian ilmiah selanjutnya. Kemudian penulis juga mengharapkan bahwa penelitian yang dilakukan akan memberikan manfaat dan sumber rujukan oleh peneliti selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini akan mengembangkan serta memperkaya pengetahuan tentang pengaruh sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian jamu tradisional di Pasar Manis Purwokerto.

2) Bagi Produsen

Dalam penelitian ini akan memberikan saran dan masukan bagi penjual jamu tradisional khususnya dalam pemberian harga produk serta memakai bahan yang halal sesuai dengan ajaran islam.

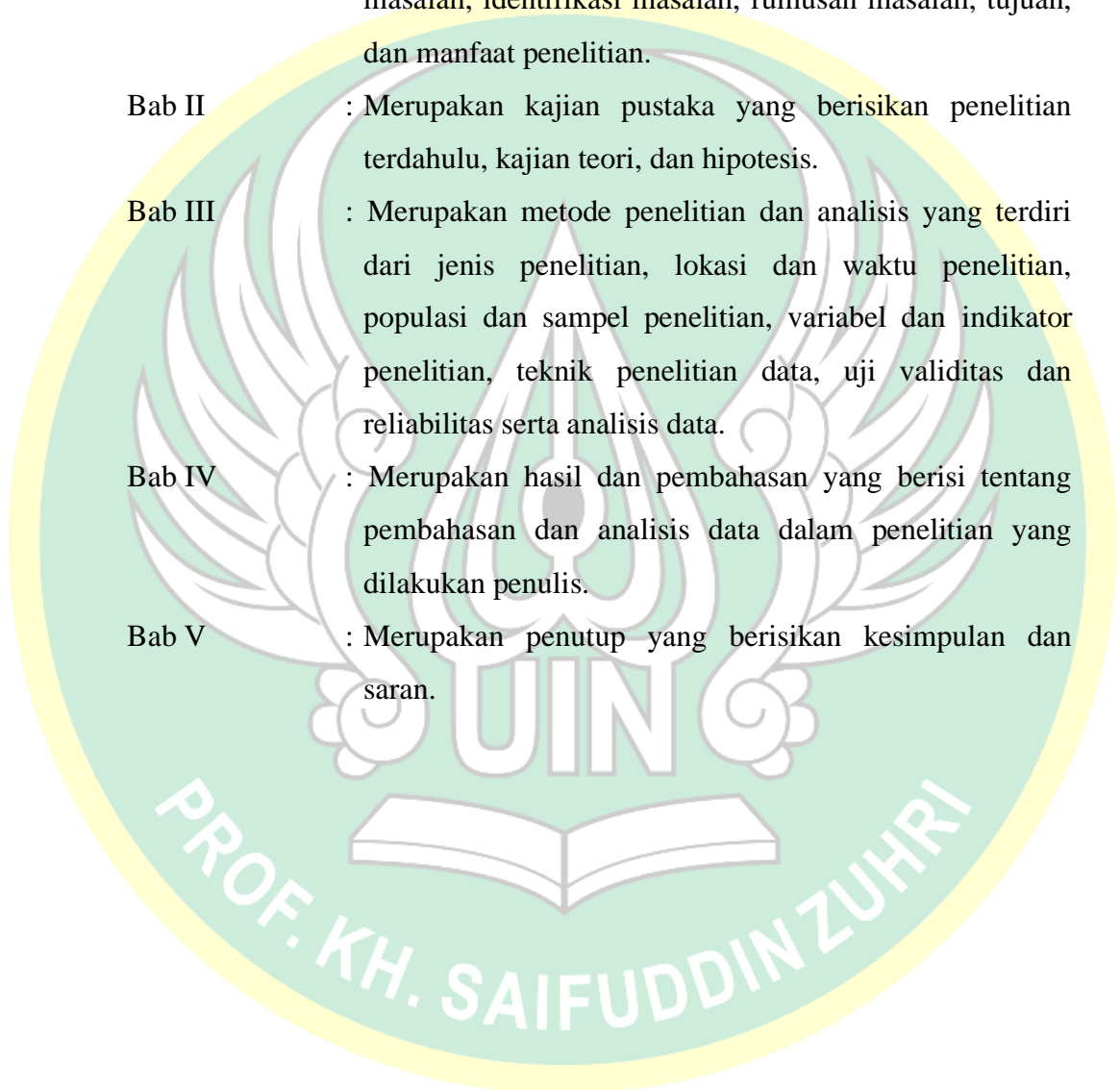
3) Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi bagi pelanggan sebelum melakukan pembelian produk yang mana di zaman sekarang ini masih banyak produk yang masih belum jelas akan kehalalan dan kesehatannya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan memahami sebuah karya tulis ilmiah ini, maka penulis menguraikan sistematika pembahasan yang akan dibagi ke dalam lima bab sebagai berikut:

- Bab I : Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.
- Bab II : Merupakan kajian pustaka yang berisikan penelitian terdahulu, kajian teori, dan hipotesis.
- Bab III : Merupakan metode penelitian dan analisis yang terdiri dari jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik penelitian data, uji validitas dan reliabilitas serta analisis data.
- Bab IV : Merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang dilakukan penulis.
- Bab V : Merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Studi yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen merupakan menyelidiki bagaimana orang memilih untuk mengeluarkan sumber daya yang mereka miliki seperti uang, waktu, dan usaha agar membeli barang maupun jasa yang akan mereka konsumsi.

1. Tipe Perilaku Konsumen

a) Pengalokasian Anggaran (*Budget Allocation*)

Bagaimana konsumen membelanjakan atau menyimpan uang mereka, kapan mereka harus mengeluarkan uang mereka, dan apakah mereka perlu meminjam uang untuk membeli barang yang diinginkan.

b) Pembelian produk (*Product Purchase or Not*).

Gambaran pemilihan produk yang dibuat oleh pelanggan mengenai kategori setiap produk atau jasa yang akan dibeli.

c) Pemilihan lokasi (*Store Patronage*)

Keputusan pembelian bergantung pada keinginan pelanggan, yaitu di mana mereka akan membeli barang atau jasa yang dipilih.

d) Keputusan atas gaya dan merek (*Brand and Style Decision*).

Keinginan konsumen untuk membuat keputusan mendalam tentang barang apa yang ingin mereka beli.

2. Faktor Pengaruh Tindakan Konsumen

Menurut Tjiptono ada empat faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor ini memberikan arahan dan informasi tentang cara produsen dapat mencapai dan melayani pembeli dengan lebih efektif (Utami, 2017).

a) Budaya

Budaya memengaruhi perilaku dan keinginan. Dengan demikian, sub-budaya mencakup agama, kelompok ras, kebangsaan, dan lokasi

geografis (Warsito, Solikhin, & Farhah, Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online, 2022).

b) Sosial

Keluarga, kelompok acuan, peran dan kondisi sosial pelanggan merupakan beberapa faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen.

c) Individu

Karakteristik kepribadian konsumen, seperti umur, pekerjaan, keadaan keuangan, dan gaya hidup, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Keadaan keuangan seseorang juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

d) Psikologis

Karakteristik kepribadian konsumen, seperti umur, pekerjaan, keadaan keuangan, dan gaya hidup, memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Keadaan keuangan seseorang juga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Utami, 2017).

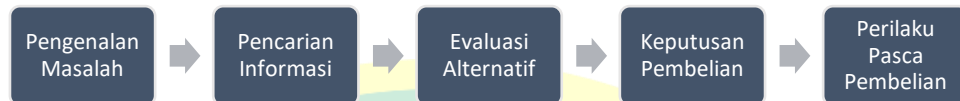
B. Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian yaitu suatu langkah integrasi dimana ilmu pengetahuan digabungkan untuk menilai lebih dari dua perilaku alternatif sebelum memilih salah satu produk tersebut. Menurut setiadi, keputusan pembelian berarti pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Dalam pengambilan sebuah keputusan konsumen harus memiliki tujuan ataupun perilaku yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan mereka saat membuat keputusan (Arifin, Atwal & sSetyaningrum, 2022).

Kemudian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Cesariana, dkk. (2022) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian setelah melalui beberapa proses evaluasi dari faktor-faktor yang mempengaruhinya

seperti merek, lokasi, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode yang digunakan dalam pembayaran.

Tahap proses Keputusan pembelian menurut Kotler dalam penelitian (Ansari, 2015) terbagi menjadi lima tahapan antara lain :



Gambar 2. 1 - Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial : iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan.
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

- b. Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian (Ansari, 2015).

Adapun indikator menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Cesariana, dkk. (2022) untuk mengukur keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pengenalan produk terhadap konsumen dengan tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi merupakan informasi yang diberikan oleh produk dengan berbagai media dapat mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk.
3. Evaluasi alternatif merupakan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan produk yang lain.
4. Keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk.
5. Perilaku setelah pembelian merupakan adanya persepsi dari konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli.

C. Sertifikasi Halal

Sertifikat halal berasal dari kata halal yang dalam bahasa Arab merupakan dari kata halla, yahillu, hillan yang memiliki arti menebus, melepaskan, memutuskan, atau membebaskan dari larangan. Sedangkan definisi halal secara etimologis memiliki arti dapat melakukan sesuatu dengan suka rela atau tidak dibatasi oleh sesuatu yang melarangnya (Ainiyah, Mutamimah, Syah, dkk. 2023).

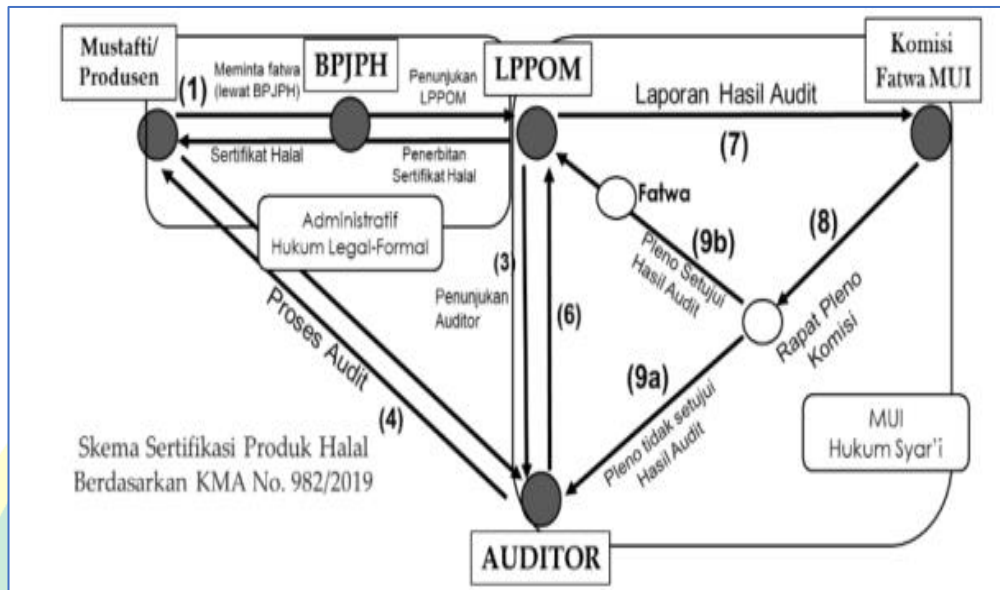
Sertifikasi halal adalah sertifikasi pengeluaran yang dilakukan oleh LPPOM-MUI dimana menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar syariat islam. Kemudian sertifikasi halal tersebut dapat digunakan untuk membuat label halal pada produk. Adapun sertifikasi halal akan menjadi penting yaitu yang pertama dalam aspek moral, sertifikat halal menunjukkan bahwa produsen bertanggung jawab atas barang yang mereka jual kepada pelanggan. Kemudian dalam aspek bisnis sertifikasi halal ini merupakan cara untuk memasarkan produk, menumbuhkan kepercayaan, dan membuat pelanggan puas (Warto & Samsuri, 2020). Selain itu, dengan menjual produk

muslim yang sudah pasti halal dan juga dengan pemilik yang berpenampilan islami akan meningkatkan penjualan (Warsito, 2021).

Sertifikasi halal penting karena merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang di dalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo dalam kemasan produk. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri guna meningkatkan pendapatan nasional (Kasnelly & Jalil, 2019).

Sertifikasi halal adalah serangkaian proses yang harus dilakukan produsen atau pelaku usaha baik badan usaha yang didirikan oleh perorangan ataupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bahkan bukan berbadan hukum untuk mendapatkan sertifikasi 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 LPPOM MUI. 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.

Gambar 2. 2
Skema Alur Proses Sertifikasi Mandatory



Sumber : Sertifikasi Produk Halal Berdasar KMA No.982/2019

Berdasarkan UU JPH 2014 dan PP 2019, BPJPH menggantikan peranan LPPOM MUI dalam proses sertifikasi halal namun perubahan tersebut tidak disertai kesiapan BPJPH sehingga berpotensi menghambat proses sertifikasi halal yang selama ini sudah berjalan. Untuk menghindari hal tersebut maka

Menteri Agama mengeluarkan Keputusan Menteri Agama RI No. 982 tahun 2019 mengenai layanan sertifikasi halal. Isi keputusan tersebut menegaskan bahwa dalam menyelenggarakan pelayanan sertifikasi halal BPJPH akan bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hal penetapan fatwa kehalalan produk dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik MUI (LPPOM-MUI) dalam hal pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Berdasarkan KMA RI No. 982 tahun 2019 tentang layanan sertifikasi halal tersebut maka skema sertifikasi halal adalah sebagai berikut.

Sesuai keputusan Menteri Agama tentang Layanan Sertifikasi Halal ditetapkan bahwa BPJPH melayani produsen yang mengajukan permohonan sertifikat halal dan menerbitkan sertifikat halal. LPPOM MUI bertugas

melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Komisi Fatwa MUI bertugas melaksanakan pengkajian ilmiah terhadap hasil pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Jika hasil audit tidak disetujui maka akan dilakukan perbaikan dan tindak lanjut pemeriksaan, jika disetujui Komisi Fatwa maka akan difatwakan sebagai produk halal (Warto & Samsuri, 2020).

Adapun indikator sertifikasi halal menurut menurut Jagdish Seth dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amelia, dkk. 2022) ada empat indikator yang menjadi pengukur sertifikasi halal antara lain :

1. Yakin kehalalannya (*religious value*)

Konsumen yang menggunakan produk tersebut melihat informasi, mengatur dan memilih produk yang akan dikonsumsi dilihat dari nilai-nilai agama yang terkandung di dalam zat pembuatannya baik dari segi bahan maupun proses pengolahannya.

2. Yakin keamanannya (*safety*)

Konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut menafsirkan informasi, mengatur dan memilih produk halal dikaitkan dengan aspek keselamatan baik dari segi bahan yang digunakan maupun proses pengolahan produk tersebut.

3. Yakin kesehatannya (*healthy*)

Konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut tersebut menafsirkan informasi, mengatur dan memilih produk halal dapat menjamin kesehatan dirinya pada saat menggunakan produk tersebut.

4. Kekekhususan (*exclusivity*)

Konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut yakin bahwa pengolahan produk sudah sesuai dengan syariat dalam islam serta tidak terjadi adanya kontak langsung dengan zat-zat yang dilarang oleh syariat dan terhindar dari risiko kontaminasi dengan sesuatu yang diharamkan.

D. Harga

Harga, menurut Kotler dan Amstrong didefinisikan sebagai banyaknya uang yang diberikan atau dibayarkan untuk suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa atau jumlah nilai yang harus diberikan agar pembeli

dapat mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Rachmat, 2023). Persaingan harga antar penjual menjadi masalah di pasar dimana setiap merek yang dikeluarkan oleh produsen tidak membedakan setiap *took* yang ada (Warsito, dkk. 2020).

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Saladin dalam penelitian (Ansari, 2015) yang dapat diraih pengusaha melalui penetapan harga antara lain :

1. Bertahan hidup (*survive*)

Perusahaan diharuskan menetapkan harga jual produknya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasaran yang ada. Hal tersebut dikarenakan adanya kondisi seperti adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau adanya perubahan keinginan konsumen, atau bahkan adanya kesulitan keuangan. Tujuannya yaitu agar perusahaan dapat bertahan hidup (*survive*) dalam jangka waktu yang pendek. Agar dapat bertahan hidup jangka waktu yang panjang maka perusahaan harus mencari jalan keluar yang lainnya.

2. Memaksimalkan keuntungan jangka pendek (*maximum current profit*)

Apabila perusahaan menetapkan biaya per unit yang lebih rendah maka akan meraih keuntungan yang lebih tinggi maka perusahaan harus menetapkan volume penjualan yang tinggi. Perusahaan diharuskan menetapkan harga yang sangat rendah dengan praduga pasar sangat peka terhadap harga produk. Hal tersebut dinamakan dengan “penentuan harga untuk menerobos pasar atau market penetration pricing”. Adapun sesuatu yang dapat dilakukan apabila ada beberapa hal antara lain :

- a. Keadaan pasar sangat peka terhadap harga yang diberikan hal kemudian dengan harga yang rendah juga sangat merangsang adanya pertumbuhan pasar.
- b. Apabila pertambahan produksi maka biaya produksi serta distribusi akan menurun.
- c. Lemahnya persaingan akan dipengaruhi oleh rendahnya harga yang ditetapkan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Agar penjualan dapat meraih keuntungan yang maksimal maka perusahaan harus memahami adanya fungsi permintaan. Banyak perusahaan yang memberlakukan pemaksimalan hasil penjualan agar perusahaan mendapatkan laba secara maksimal dalam jangka waktu yang panjang dan pertumbuhan pasar.

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan yang menetapkan harga untuk penyaringan pasaran atau market skimming price. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik segmen-segmen yang baru di dalam pasar. Awal munculnya produk baru dengan harga yang tinggi kemudian beberapa waktu kemudian memunculkan produk baru lagi dengan harga yang tinggi juga selanjutnya barulah memunculkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Adanya penentuan harga yang ada haruslah didasarkan pada jumlah permintaan yang ada di pasaran. Dengan penetapan harga yang pas maka akan membawa akibat pada jumlah permintaan pasar. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong menurut penelitian (Ansari, 2015) antara lain :

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga, dan
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

E. Media Sosial Whatsapp

Media sosial whatsapp didefinisikan sebuah aplikasi dengan berbasis internet yang memungkinkan digunakan untuk media dalam melakukan komunikasi bagi penggunanya. Hal tersebut dikarenakan dapat memudahkan pengguna whatsapp agar dapat melakukan komunikasi dengan biaya yang sedikit dalam melakukan komunikasi tersebut. Whataspp juga dianggap memiliki lebih banyak fitur sehingga dianggap lebih baik dibandingkan

dengan aplikasi yang lainnya. Whatsapp dapat mengirimkan pesan dengan sangat cepat yang mana pengirim pesan tidak perlu lagi menunggu dengan waktu yang lama untuk mendapat respon dari penerima pesan tersebut. Tidak hanya mengirimkan pesan, whatsapp juga memiliki fitur kapasitas data yang baik seperti mengirimkan suara, foto, video ataupun dokumen yang penting, tanpa adanya gangguan iklan yang menjadikan whatsapp sebagai salah satu media terobosan dalam memberikan informasi dan meningkatkan kinerja. Dengan melalui whatsapp informasi yang didapatkan diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Sofiati, dkk. 2023). Adapun indikator media sosial whatsapp menurut Ritania dan Jerry dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Markonah, 2022) antara lain:

1. Jangkauan

Apakah promosi produk di media sosial akan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

2. Kuantitas

Apakah dengan melalui sosial media akan mempermudah konsumen dalam berinteraksi jual beli produk tersebut.

3. Kualitas

Apakah dengan pesan yang berkualitas melalui sosial media akan mempengaruhi pembelian konsumen.

F. Kualitas

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk (*product quality*), merupakan pernyataan dari pelanggan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri serta bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, menjaga kualitas produk penting bagi perusahaan karena produk menjadi salah satu hal penting yang akan mendorong konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian (Ernawati, 2019). Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses di pasaran apabila perusahaan tersebut menawarkan produk yang dapat memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan menilai kualitas dan layanan dari suatu produk yang diberikan oleh

perusahaan bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan juga penilaian kualitas produk tidak dikeluarkan oleh perspektif perusahaan (Shofwa, 2015).

Kemudian ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono dalam penelitian (Cesariana, dkk. 2022). Pada zaman sekarang ini para pengusaha berlomba-lomba berpikir memperkuat penjualannya dipasaran dengan cara mempertahankan kualitas produk yang mereka jual. Selain itu, pengusaha juga lebih selektif dalam menghasilkan inovasi baru agar kualitas produk tetap terjaga. Oleh karena itu, para pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinya yaitu antara lain *market* (pasar), *money* (uang), *management* (manajemen), *men* (manusia), *motivation* (motivasi), dan *material* (bahan).

Dimensi kualitas produk menurut Mullins, dkk. dalam penelitian (Cesariana, dkk. 2022) terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja peroduk yang dimiliki oleh produk.
2. *Durability* (daya tahan), yaitu usia dari produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), merupakan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau tidak dapat ditemukannya kelemahan pada produk.
4. *Features* (fitur), merupakan ciri dari produk yang digunakan untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), merupakan kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika), merupakan sesuatu yang berkaitan dengan penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang secara tidak sadar dilakukan karena adanya

kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

Adapun indikator kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam penelitian yang dilakukan oleh Laili & Susanti, (2021) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Manfaat dari sebuah produk yang kita beli memiliki fungsi utama sebagai karakteristik operasi dasar yang berhubungan dengan sebuah produk atau jasa. Hal yang menjadi pertimbangan produk merupakan kinerja yang dapat mempengaruhi karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk itu sendiri.

2. *Durability* (daya tahan),

Suatu produk dapat diartikan mempunyai ketahanan yang cukup lama maka semakin lama pula pergantian terhadap produk lainnya. Frekuensi pemakaian yang semakin besar pada konsumen terhadap suatu produk maka daya tahan suatu produk semakin besar pula.

3. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi),

Dikatakan tidak cacat apabila produk tertentu memiliki spesifikasi yang lebih besar.

4. *Features* (fitur)

Fitur dari suatu produk yang didesain untuk menambah dan menarik konsumen pada suatu produk. Ide yang ditingkatkan dalam fitur ini biasanya dapat meningkatkan kualitas dari sebuah produk selama pesaing belum memilikinya. Manfaat dasar suatu produk merupakan dimensi fitur yang memberikan ciri-ciri tambahan untuk melengkapi fungsi produk. Jika suatu fitur dapat ditambahkan untuk konsumen maka fitur tersebut memiliki sifat yang menjadi pilihan bagi konsumen, jadi fitur tersebut harus memiliki manfaat utama yang suah standar.

5. *Reliability* (reliabilitas),

Tidak dalam periode waktu tertentu, suatu produk akan bekerja atau memuaskan suatu probabilitas. Suatu produk dapat diandalkan apabila semakin kecil terjadinya kerusakan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Merupakan bentuk, rasa, bau, dan tampak dapat dilihat dari sebuah produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas),

Suatu barang yang digunakan tidak langsung oleh konsumen sehingga memungkinkan konsumen tidak mengerti terhadap suatu informasi suatu produk yang bersangkutan. Sehingga konsep dari iklan, reputasi, harga, merk dan negara asal didapat konsumen dari sebuah produk.

G. Landasan Teologis

Keputusan pembelian pada perspektif Islam harus memperhatikan segi prioritas kebutuhan, pengkonsumsian produk halal, perhatian yang lebih terhadap kualitas konsumsi, selanjutnya mengutamakan nilai dari masalah serta kesederhanaan dari pengkonsumsian. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Qs. Al- Maidah [5] ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya : “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikkan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Qs. Al- Maidah [5] : 88).

Ayat ini menekankan pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Dalam konteks jamu tradisional, ayat ini dapat diartikan bahwa konsumen harus memilih jamu yang halal dan baik, serta mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum membelinya. Sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen ingin memastikan bahwa produk

yang dipilihnya sesuai dengan syariat Islam. Dalam era digital, media sosial *whatsapp* dapat berperan sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi tentang produk jamu tradisional yang halal dan baik. Konsumen dapat menggunakan *whatsapp* untuk meminta rekomendasi produk jamu tradisional yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, serta untuk memantau kualitas dan harga produk sebelum membelinya.

Sebagai seorang muslim kita diharuskan untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal secara zatnya baik makanan maupun minuman. Makanan ataupun minuman halal merupakan semua yang bahan olahannya ataupun unsur dan bahannya tidak dilarang (haram) atau menurut hukum-hukum islam. Produk yang sudah disertifikasi halal menandakan bahwa makanan maupun minuman tersebut dapat dipertanggung jawabkan terhadap halalnya produk tersebut baik secara zat maupun prosesnya bagi pemeluk agama islam. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah surah Al- Baqarah ayat 172 untuk memakan makanan yang baik dijelaskan sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”(QS. Al- Baqarah [2] : 172).

Ayat ini mengajarkan bahwa memakan makanan yang baik atau baik (tahyyibat) diwajibkan kepada setiap orang-orang muslim yang mana kandungan makanan-makanan yang thayyibat (baik) antara lain halal, suci, dan disenangi. Kemudian Al-Qur’an akan melarang orang muslim untuk mengkonsumsi makanan maupun minuman yang tidak halal walaupun produk tersebut suci dan menyenangkan atau bahkan produk yang halal dan suci akan tetapi akan menimbulkan mundarat (keburukan) bagi yang mengkonsumsinya.

Dengan diketahuinya kehalalan dari suatu produk dari sertifikat yang telah dikeluarkan oleh MUI tentunya akan memunculkan minat beli yang

besar bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk halal (Kasnelly & Jalil, 2019).

H. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan maka dibutuhkan penelitian sebelumnya agar menjadi bahan referensi dan juga acuan. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diujikan, penelitian tersebut yakni sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Lubna Nurhimmatul dkk. (2023) dengan judul “ Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah” menyimpulkan bahwa terdapat variabel bebas (X) yang mempunyai pengaruh variabel terikat (Y). Dengan demikian Variabel Promosi dan Sertifikasi Halal (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mat'atul Ainiah dkk. (2023) dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data analisis penelitian regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel sertifikat halal dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue ciceri kota Serang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahya Ashidiq (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus masyarakat desa krandegan)”. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data non probability sampling kepada masyarakat desa krandegan yang membeli produk makanan dalam kemasan. Hasil dari penelitian ini variabel harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dalam kemasan yang dilakukan oleh masyarakat desa krandegan.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sofiati dkk. (2023) dengan judul “Social Media Marketing : Instagram, Whatsapp, Dan Web Mampukah Mempengaruhi Keputusan Pembelian?”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian penelitian kuantitatif yang menggunakan data analisis penelitian regresi linier berganda. Dari hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara social media marketing Instagram, Whatsapp, dan Web baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian penelitian kuantitatif yang menggunakan data analisis penelitian regresi linier berganda dan juga menggunakan teknik pengumpulan data non probability sampling kepada pembeli produk hi jack sandals Bandung. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1.	“ Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah” Lubna Nurhimmatul dkk. (2023)	Terdapat variabel sertifikasi halal (X2) dan keputusan Pembelian (Y)	Tidak ada variabel promosi (X1)	Variabel Promosi dan Sertifikasi Halal (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
				pembelian (Y).
2.	“Pengaruh Sertifikasi Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang” Mat’atul Ainiah dkk. (2023)	Terdapat variabel sertifikasi halal (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel media sosial <i>whatsapp</i> (X3) dan kualitas (X4)	Variabel sertifikat halal dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue cicero kota Serang.
3.	“Analisis Pengaruh Harga dan Label Halal Pada Produk Makanan Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA KRANDEGAN)” Yahya Ashidiq (2022)	Terdapat variabel harga (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel label halal (X2) serta objek penelitian yang berbeda	Variabel harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dalam kemasan.
4.	“Social Media Marketing : Instagram, <i>Whatsapp</i> ,	Terdapat variabel media sosial	Tidak terdapat variabel	Terdapat pengaruh yang signifikan antara

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
	Dan Web Mampukah Mempengaruhi Keputusan Pembelian” Sofiati dkk. (2023)	<i>whatsapp</i> (X2) dan keputusan pembelian (Y)	media sosial instagram (X1) dan web (X3)	social media marketing Instagram, <i>Whatsapp</i> , dan Web baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” Diah Ernawati (2019)	Terdapat variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak terdapat variabel inovasi produk (X2) dan promosi (X3)	Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

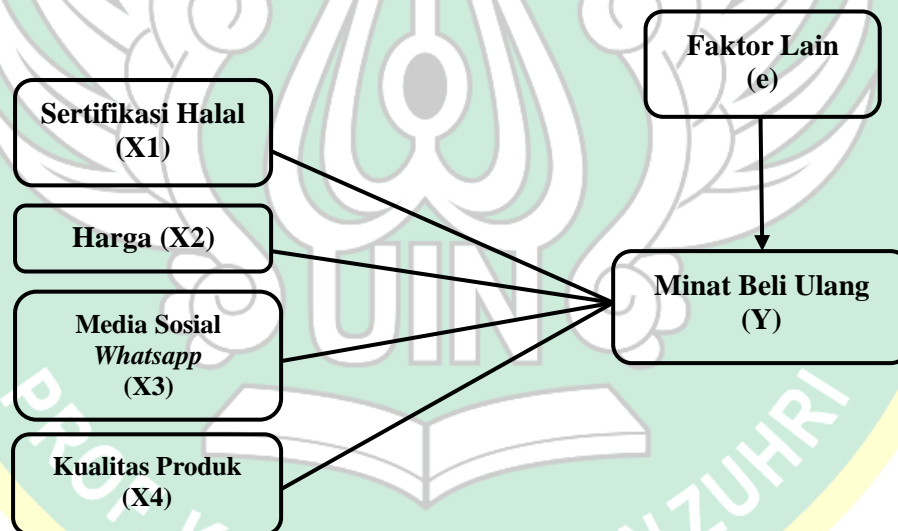
Sumber : Data Sekunder diambil dari berbagai sumber, 2023.

I. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini penulis mempunyai konsep yang terdiri dari empat variabel bebas atau variabel independen yang memiliki peran mempengaruhi atau menjadi suatu perubahan variabel terikat atau variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat atau variabel dependen yang mana variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Tamara, 2021).

Variabel bebas pada penelitian ini yaitu sertifikasi halal, harga, media sosial whatsapp, dan kualitas. Kemudian untuk variabel terikat dalam penelitian ini hanya ada keputusan pembelian. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan agar mempermudah arah dari tujuan penelitian.

Gambar 2. 3
Model Penelitian



Berdasarkan gambar tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat variabel bebas yang akan digunakan oleh peneliti seperti sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), media sosial *whatsapp* (X_3), dan kualitas produk (X_4) yang dapat mempengaruhi variabel terikat yang digunakan oleh peneliti yaitu keputusan pembelian (Y).

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas permasalahan atau fokus penelitian yang berupa kesimpulan sementara yang membutuhkan pembuktian berdasarkan analisis data empiris. Berikut hipotesis dari penelitian “Pengaruh Sertifikat Halal, Harga, Media Sosial Whatsapp, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional (studi kasus jamu tradisional di Pasar Manis Purwokerto)” :

1. Pengaruh Sertifikasi Halal secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jamu Tradisional Pasar Manis Purwokerto

Sertifikasi halal adalah sertifikasi pengeluaran yang dilakukan oleh LPPOM-MUI dimana menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar syariat islam (Warto & Samsuri, 2020). Dengan berdasar dari teori tersebut, dengan adanya sertifikasi halal dalam penjualan produk membantu konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka perlukan dan akan merangsang mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

2. Pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jamu Tradisional Pasar Manis Purwokerto

Harga, menurut Kotler dan Amstrong didefinisikan sebagai banyaknya uang yang diberikan atau dibayarkan untuk suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa atau jumlah nilai yang harus diberikan agar pembeli dapat mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Rachmat, 2023). Dengan kata lain, dalam penentuan harga dalam penjualan membantu konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka inginkan dan akan merangsang mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisionnal Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

3. Pengaruh Media Sosial *Whatsapp* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jamu Tradisional Pasar Manis Purwokerto

Media sosial *whatsapp* didefinisikan sebuah aplikasi dengan berbasis internet yang memungkinkan digunakan untuk media dalam melakukan komunikasi bagi penggunanya (Sofiati, dkk. 2023). Dengan kata lain, penggunaan sosial media *whatsapp* dalam memasarkan produk membantu konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka perlukan dan akan merangsang mereka untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dari uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Media sosial *whatsapp* secara parsial terhadap keputusan pembelian jamu tradisionnal Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

4. Pengaruh Kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jamu Tradisional Pasar Manis Purwokerto

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk (*product quality*), merupakan pernyataan dari pelanggan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri serta bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya (Ernawati, 2019). Dengan kata lain dengan menjamin kualitas dari suatu produk dapat membantu konsumen untuk menentukan produk atau layanan yang mereka perlukan dan akan merangsang mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisionnal Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

5. Pengaruh Sertifikat Halal, Harga, Media Sosial *Whatsapp*, Kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jamu Tradisional Purwokerto

Sertifikasi halal berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena melalui sertifikasi tersebut, produk yang dijual telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh LPPOM MUI. Faktor harga juga turut menentukan pilihan konsumen, dengan harga yang sejalan dengan spesifikasi produk dapat membentuk perilaku konsumen. Media sosial, seperti WhatsApp, memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian karena pengaruh sosial memainkan peran penting, terutama dalam konteks kelompok referensi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok referensi ini terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan mampu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika kualitas barang yang dijual tetap terjaga, hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, aspek kualitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5 : Sertifikasi halal, harga, media sosial whatsapp, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisionnal Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan filsafat positivisme, fenomena yang diteliti dapat diamati, diukur, diklasifikasikan, bersifat kausal, bebas nilai, dan relatif tetap. Inilah dasar metodologi penelitian kuantitatif penelitian ini. Metode ini digunakan dalam penelitian populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat. (Sugiyono, 2013).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di outlet jamu tradisional Bu Eni, Pasar Manis Purwokerto. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan secara bertahap dari awal penyusunan hingga bab 5 dan penyempurnaan yakni dari bulan Desember 2023 - Mei 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono, (2013) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada suatu wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau obyek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dengan tujuan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Semua individu pembeli yang pernah melakukan pembelian jamu tradisional di Pasar Manis Purwokerto merupakan populasi yang menjadi fokus penelitian ini.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2013) sampel merupakan komponen dan fitur dari populasi. Selain itu, sampel harus representatif atau mewakili populasi secara keseluruhan. Kemudian menurut Rosyidah & Fijra berpendapat bahwa sampel dari sebuah penelitian merupakan perwakilan

dari populasi agar menjadi fokus penelitian yang didapat dari metode tertentu (Novita, 2023).

Peneliti menggunakan metode non-probability sampling, artinya setiap individu pada populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel purposive. Teknik purposive sampling melibatkan pertimbangan atau penerapan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel (Ernawati, 2019). Menurut Mulia Sari, teknik purposive sampling melibatkan seluruh kategori populasi yang memiliki peluang setara untuk menjadi anggota sampel penelitian (Novita, 2023). Oleh karena itu, sampel penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Jamu Tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih sesuai dengan persyaratan berikut :

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian Jamu Tradisional di Pasar Manis setidaknya 1x.
- 2) Bertempat tinggal di wilayah Purwokerto.
- 3) Memiliki usia minimal 15 tahun.

Dikarenakan jumlah populasi yang melakukan pembelian Jamu Tradisional di Pasar Manis populasinya tidak diketahui secara pasti, sampelnya dihitung dengan menggunakan Rumus Cochran berikut (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang diterapkan yaitu 95%, dengan nilai z^2 adalah 1,96 dan margin of error sebesar 10% dan peluang salah dan benar diasumsikan sebesar 50%. Maka jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Rumus Cochran :

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

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

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Sampel

z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar (1-p)

q = Peluang salah (1-q)

e^2 = Margin of eror

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden paling sedikit sebanyak 97 responden kemudian peneliti membulatkan menjadi 100 responden (konsumen yang pernah melakukan pembelian Jamu Tradisional di Pasar Manis Purwokerto)

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek yang telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian disimpulkan oleh penelitian untuk memiliki sifat atau atribut dan nilai tertentu yang bervariasi (Sugiyono, 2019). Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini antara lain :

a. Variabel bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh ataupun variabel yang menjadi penyebab adanya perubahan variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini antara lain : sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk.

b. Variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang mendapat pengaruh atau mendapat akibat dari adanya variabel bebas. Adapun variabel

terikat dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian terhadap jamu tradisional Bu Eni.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Sertifikasi Halal (X1)	1. Yakin kehalalannya 2. Terjamin hukumnya 3. Yakin kesehatannya (Amelia dkk., 2022)	Likert
2.	Harga (X2)	1. Kestabilan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan keunggulan produk (Ansari, 2015)	Likert
3.	Media Sosial <i>Whatsapp</i> (X3)	1. Jangkauan 2. Kuantitas (Amalia & Markonah, 2022)	Likert
4.	Kualitas (X4)	1. Estetika 2. Kesesuaian spesifikasi (Laili & Susanti, 2021)	Likert
5.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Informasi 2. Alternatif 3. Keputusan pembelian (Cesariana dkk., 2022)	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

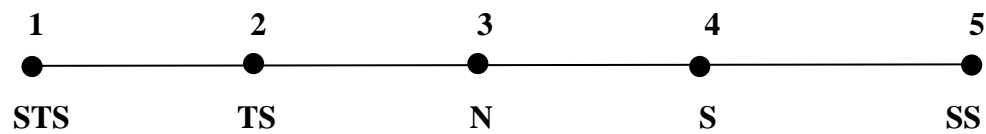
1. Observasi

Observasi merupakan suatu tindakan pengamatan dengan melibatkan proses psikologis dan juga biologis. Peneliti tidak akan terlibat secara langsung dalam penelitian ini, jadi observasi non-partisipasi akan digunakan untuk mengumpulkan data. dalam situasi yang diamatinya kemudian hanya menjadi pengawat independent saja. Observasi yang dilakukan dengan menggunakan menggunakan pendekatan terstruktur dimana penulis akan melakukan pengamatan secara sistematis dengan menggunakan perencanaan yang jelas mengenai objek yang akan diteliti, kapan waktu penelitian akan dilakukan dan tempat yang akan dilakukan penelitian (Sugiyono, 2013).

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner didefinisikan dengan metode pengumpulan data kuantitatif dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang disusun oleh peneliti yang kemudian disampaikan kepada responden atau sampel yang telah dipilih untuk menjawab pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti akan menyusun beberapa pertanyaan dalam bentuk google form atau dalam bentuk fisik kemudian di distribusikan kepada pelanggan Jamu Tradisional di Pasar Manis Purwokerto. Selanjutnya, dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert yang memiliki jarak dari sangat negatif hingga sangat positif. Untuk respon pertanyaan sangat negatif akan menggunakan “sangat tidak setuju” yang menunjukkan bahwa respon tersebut memiliki nilai yang tertinggi. Sedangkan untuk respon pertanyaan sangat positif akan menggunakan “sangat setuju” yang menunjukkan bahwa respon tersebut memiliki nilai yang tertinggi.

Gambar 3.1
Skala Pengukuran



Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No.	Skala		Skor
1.	STS	Sangat Tidak Sejuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	N	Netral	3
4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

F. Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian kuantitatif biasanya data primer diperoleh dari eksperimen dan juga survei seperti observasi, wawancara, dan penggunaan kuesioner. Data awal untuk penelitian ini akan dikumpulkan melalui pengisian kuesioner (angket) oleh responden pembeli Jamu Tradisional di Pasar Manis Purwokerto.

2. Data Sekunder

Peneliti mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini dari berbagai sumber, termasuk buku, internet, dan berbagai referensi lain yang relevan dengan variabel penelitian.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Mengolah data Ordinal ke Interval (*Method of Successive Interval/ MSI*)

Data yang digunakan untuk variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang harus menggunakan data interval. Persyaratan prosedur tersebut harus mengubah data ordinal kedalam bentuk interval menggunakan *Metode of Successive Interval* (MSI).

Menurut Ningsih & Dukalang, (2019), menyatakan metode transformasi dengan *Method of Successive Interval*, memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori. Frekuensi merupakan banyaknya tanggapan responden dalam memilih skala ordinal 1 sampai 5.
- 2) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori. Proporsi dihitung dengan membagi setiap frekuensi dengan jumlah responden.
- 3) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori. Proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlah secara berurutan untuk setiap nilai.
- 4) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif.
- 5) Menghitung nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e \left(-\frac{Z^2}{2} \right), -\infty < Z < \infty$$

- 6) Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori.

Dengan rumus :

$$\text{Skala} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

- 7) Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{Score} = \text{scale value} + |\text{scale value}_{\text{min}}| + 1$$

2. Uji Validitas

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah alat ukur yang digunakan disini. Validitas suatu kuesioner dapat dikonfirmasi apabila pertanyaan yang diajukan dapat mencerminkan aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas terbagi menjadi dua kategori pengukuran, yang pertama menggambarkan korelasi antara skor setiap pertanyaan atau item dengan keseluruhan total item, sedangkan yang kedua mencerminkan korelasi antara skor setiap item dengan total keseluruhan konstruk.

Adapun persyaratan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan tidak valid (Janna, 2021).

Rumus uji validitas menurut (Sugiyono, 2019) dapat dilihat sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 (n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden uji coba
 X = Skor tiap item
 Y = Skor seluruh item responden uji coba

3. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmojo, reliabilitas merupakan suatu indikator yang mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang valid atau dapat diandalkan. Dengan arti lain, uji reliabilitas dapat memberikan informasi tentang seberapa konsisten alat pengukur ketika pengukuran dilakukan secara berulang. Keandalan suatu alat ukur dianggap tinggi jika memberikan hasil yang konsisten bahkan dalam situasi pengukuran yang berulang-ulang (Janna, 2021).

Adapun persyaratan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika r_{α} positif atau $> r_{\text{tabel}}$ maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan valid.
- b) Jika r_{α} negatif atau $< r_{\text{tabel}}$ maka alat pengukuran yang digunakan dinyatakan tidak valid (Janna, 2021).

Untuk mengetahui suatu instrumen dinyatakan reliabel maka koefisien reliabilitas minimal 0,60. Maka dari itu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,60$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha \leq 0,60$ (Sugiyono, 2019). Adapun rumus uji reliabilitas dapat dilihat pada rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ^2 = Varians total

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam rangka penelitian ini, penulis menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data dan menentukan apakah residual yang diamati memiliki distribusi normal. Untuk menilai distribusi normal, penulis mempertimbangkan nilai *Asymp. Sig.* dengan anggapan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05 (Budiastuti dkk., 2022).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu metode untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas adalah dengan menilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel bebas terhadap

variabel terikat. Dalam konteks ini, model dianggap tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas apabila nilai Variance Inflating Factor (VIF) pada setiap variabel bebas < 10 (Budiastuti dkk., 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam model regresi. Uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dalam pendekatan ini, perbandingan antara koefisien dari setiap variabel bebas (independen) dengan nilai residualnya digunakan untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari nilai alfa (α), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas (Budiastuti dkk., 2022).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Uji Autokorelasi berkaitan dengan pengaruh observer atau data dalam satu variable yang saling berhubungan satu sama lain. Besarnya nilai sebuah data dapat saja dipengaruhi atau berhubungan dengan data lainnya. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Autokorelasi umumnya terjadi pada data time series, karena data time series terikat dari waktu-waktu, beda halnya dengan data *cross section* yang tidak terikat oleh waktu (Sugiyono, 2019).

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016):

- 1) Jika $0 < d < d_L$, berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Jika $4 - d_L < d < 4$, berarti ada auto korelasi negatif.
- 3) Jika $2 < d < 4 - d_U$ atau $d_U < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
- 4) Jika $d_L \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.
- 5) Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Linearitas

Menurut Sugioyono (2019) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*.

Kriteria yang berlaku :

Jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi dampak dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Peneliti memanfaatkan model ini untuk memahami pengaruh sertifikasi halal (x_1), harga (x_2), media sosial WhatsApp (x_3), dan kualitas (x_4) produk terhadap keputusan pembelian konsumen jamu tradisional (y). Rumus persamaan yang diterapkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan pembelian (variabel terikat)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi sertifikasi halal

b_2	= Koefisien regresi harga
b_3	= Koefisien regresi media sosial <i>whatsapp</i>
b_4	= Koefisien regresi kualitas produk
x_1	= Sertifikasi halal
x_2	= Harga
x_3	= Media sosial <i>whatsapp</i>
x_4	= Kualitas
e	= Nilai residu (Budiastuti,dkk. 2022)

b. Uji adjusted R-square

Analisis determinasi memberikan informasi tentang sejauh mana variabel sertifikasi halal (x_1), harga (x_2), media sosial *whatsapp* (x_3), dan kualitas produk (x_4) berkontribusi terhadap variasi variabel keputusan pembelian (y). Ini digunakan untuk mengevaluasi persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

Rumus :

$$R^2_{adj} = 1 - \frac{MS Error}{MS Total} = 1 - \left(\frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y}_1)^2} \right) \left(\frac{n-1}{n-p-1} \right)$$

Keterangan

y_i = observasi respon ke - i

\bar{y} = rata-rata

\hat{y}_i = ramalan respon ke - i

n = jumlah observasi

p = jumlah parameter dalam model

c. Uji hipotesis secara parsial (uji t)

1) Merumuskan formulasi hipotesis penelitian.

H_{01} = Sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H_{a1} = Sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H₀₂ = Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H_{a2} = Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H₀₃ = Media sosial *whatsapp* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H_{a3} = Media sosial *whatsapp* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H₀₄ = Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H_{a4} = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran 95%.

3) Menghitung nilai t hitung dengan rumus $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-1}}{\sqrt{1-r^2}}$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel (Sugiyono, 2019)

4) Menentukan nilai t tabel dengan derajat kebebasan $(dk = \frac{\alpha}{2}) = n - k - 1$.

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian.

H_0 = Diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$.

H_a = Diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq \alpha$.

6) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau nilai signifikansi dengan nilai α .

7) Menarik Kesimpulan.

d. Uji F Simultan

1) Merumuskan formulasi hipotesis penelitian.

$H_{0.5}$ = Sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

$H_{a.5}$ = Sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kebenaran 95%.

3) Menghitung nilai F hitung dengan rumus $F_{hitung} = \frac{k}{(n-k-1)}$

Keterangan :

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel (Sugiyono, 2019)

4) Menentukan nilai t tabel dengan derajat kebebasan :

Df_1 (derajat kebebasan pembilang) : jumlah variabel independen (k).

Df_2 (derajat kebebasan penyebut) : jumlah total sampel dikurangi jumlah variabel independent dan 1 (n-k-1).

5) Menentukan kriteria penerimaan hipotesis penelitian.

H_0 = Diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$.

H_a = Diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $\leq \alpha$.

- 6) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau nilai signifikansi dengan nilai α .
- 7) Menarik Kesimpulan.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Jamu tradisional Bu Eni merupakan jamu tradisional yang diproduksi secara rumahan kemudian dijual di Pasar Manis Purwokerto lebih tepatnya beralamat di Jalan Jendral Gatot Subroto, Pesayangan, Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Jamu tradisional Bu Eni telah berdiri sejak tahun 1985 dan sudah didistribusikan di Pasar Manis Purwokerto. Mbah Nasem merupakan pendiri awal jamu tradisional Bu Eni dan sekarang sudah dipegang oleh generasi ke-dua oleh anaknya sendiri yaitu Bu Eni. Sejak awal berdirinya jamu tradisional ini, beliau menyadari bahwa kebutuhan kesehatan haruslah dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan harga yang terjangkau diberbagai lapisan masyarakat jamu tradisional ini tetap dengan kualitas yang tinggi. Adapun jenis jamu tradisional yang diperjual belikan oleh Bu Eni, yaitu kunyit asam, beras kencur, cabe puyang, pahitan, kunci suruh, kudu laos, dan uyup-uyup.

Gambar 4. 1
Outlet Jamu Tradisional Bu Eni

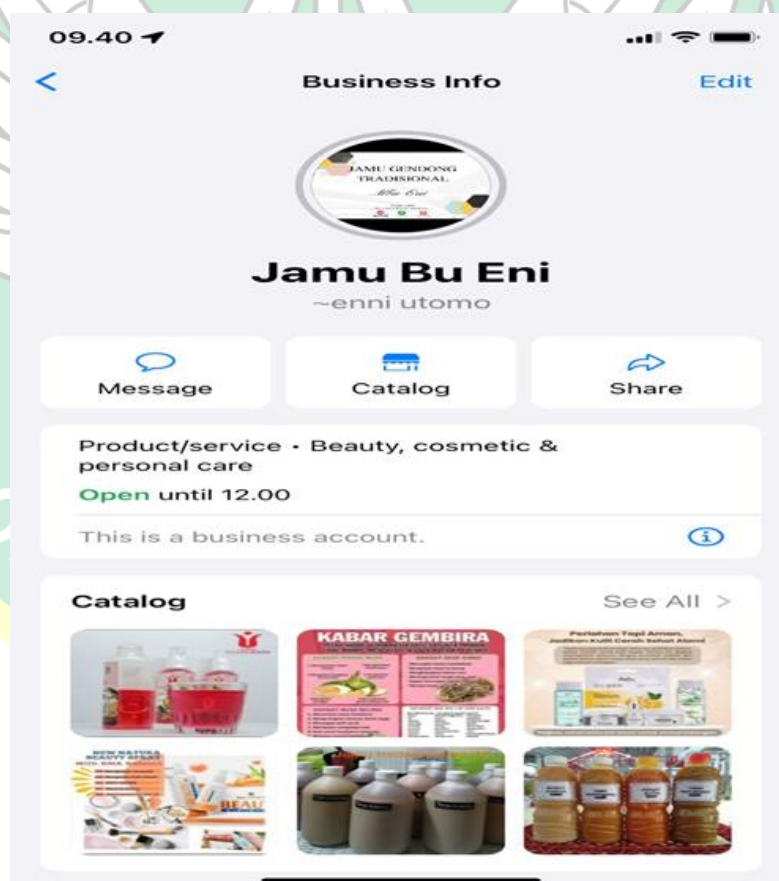


Sumber : Data Primer outlet jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto, 2023.

Jamu tradisional Bu Eni awalnya hanya dijual secara *offline* saja karena melihat kondisi pasar pada saat itu teknologi masih belum terlalu cepat untuk melakukan promosi. Untuk menjangkau semua kalangan masyarakat jamu tradisional ini harus menyesuaikan harga dan juga kualitasnya agar dapat menarik banyak pelanggan.

Kemudian untuk mengikuti perkembangan zaman yang mana teknologi semakin canggih jamu tradisional Bu Eni melakukan pemasaran secara online dengan mengandalkan media sosial *whatsapp* agar dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan jamu tradisional tersebut. Pemberlakuan pasar online ini dilakukan sejak tahun 2019 untuk memperluas pemasaran.

Gambar 4.2
Akun Media Sosial *Whatsapp* Bu Eni



Sumber : Data Primer media sosial whatsapp Bu Eni, 2023.

Setelah melakukan pemasaran secara online, jamu tradisional Bu Eni semakin memudahkan pelanggan untuk bertansaksi sehingga menaikkan pendapatan penjualan produk tersebut. Tidak hanya melakukan perluasan pemasaran melalui media sosial saja, Bu Eni juga melakukan sertifikasi halal terhadap produknya agar pelanggan tertarik dan lebih percaya dengan produk yang ditawarkannya. Adapun pendaftaran sertifikasi halal tersebut dilakukan pada tahun 2023.

Gambar 4. 3
Sertifikasi Halal Jamu Tradisional Bu Eni


 REPUBLIK INDONESIA
 (REPUBLIC OF INDONESIA)
 جمهورية إندونيسيا
 SERTIFIKAT HALAL
 (HALAL CERTIFICATE)
 شهادة الحلال

Nomor Sertifikat <i>Certificate Number</i>	ID33110003260340423	رقم الشهادة
---	---------------------	-------------

Berdasarkan keputusan komite fatwa produk halal nomor :
 Based on the decree to stipulating halal products of fatwa committee :
 استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :
 KP-SD-202306008208 Tanggal 2 Juni 2023

Jenis Produk <i>Type of Product</i>	Minuman dengan pengolahan	نوع المنتج
Nama Produk <i>Name of Product</i>	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha <i>Name of Company</i>	ENI PURWANTI	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha <i>Company's Address</i>	JL. PEMUDA GG 1 NO 61, RT/RW -, KEDUNGWULUH, PURWOKERTO BARAT, KAB. BANYUMAS, JAWA TENGAH, -, INDONESIA	عنوان الشركة

Diterbitkan di Jakarta pada <i>Issued in Jakarta on</i>	2 Juni 2023	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
--	-------------	--------------------------

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan
 Has complied with the provision of laws and regulations
 قد استوفت أحكام التشريع

KEPALA
 BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
 HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
 رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال

Muhammad Aqil Irham

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik, BSSN



Sumber : Data Primer sertifikasi halal jamu Bu Eni, 2023

Dengan sertifikasi halal tersebut juga dapat meyakinkan para konsumen bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada jamu tradisional Bu Eni sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan LPPOM MUI. Kemudian dengan jaminan produk yang diberikan oleh LPPOM MUI dapat memberikan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menaikkan pendapatan pada jamu tradisional Bu Eni.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat data responden mengenai jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	16	16 %
2.	Perempuan	84	84 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Dengan berdasar tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut maka diketahui banyaknya reponden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang kemudian responden perempuan sebanyak 16 orang. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden pembeli jamu tradisional Bu Eni dalam penelitian ini adalah perempuan.

Kemudian data selanjutnya mengenai usia dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang	Jumlah	Presentase
1.	15- 20 tahun	2	2 %
2.	21- 25 tahun	19	19 %
3.	26- 30 tahun	11	11 %
4.	> 30 tahun	68	68 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Pada tabel karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa data mengenai karakteristik rentang usia bahwa banyaknya reponden dengan usia 15- 20 tahun sebanyak 2 orang, untuk usia 21- 25 tahun sebanyak 19 orang, kemudian untuk reponden usia 26-30 tahun sebanyak 11 orang, selanjutnya banyaknya responden dengan usia diatas 30 tahun sebanyak 68 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden

pada penelitian ini dengan rentang usia lebih dari 30 tahun yang paling banyak membeli produk jamu tradisional Bu Eni.

Selanjutnya ada data mengenai alamat tempat tinggal responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Alamat Responden

No.	Alamat	Jumlah	Presentase
1.	Purwokerto Utara	24	24 %
2.	Purwokerto Timur	22	22 %
3.	Purwokerto Selatan	15	15 %
4.	Purwokerto Barat	39	39 %
Jumlah		100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasar tabel alamat responden diatas menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang ada beralamat tinggal di Purwokerto Barat yang mana alamat tersebut merupakan lokasi penelitian ini dilakukan yaitu Pasar Manis. Adapun banyaknya responden yang beralamat di Purwokerto Barat sebanyak 39 orang.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Mengolah data Ordinal ke Interval (*Method of Succesive Interval/ MSI*)

Data kuesioner yang telah diperoleh, kemudian dirata-ratakan untuk setiap indikator variabel sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk serta keputusan pembelian yang memiliki pertanyaan lebih dari satu untuk setiap responden. Data kuesioner tersebut merupakan data berskala ordinal kemudian penggunaan data ordinal ini akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah. Oleh karena itu data yang diperoleh harus diubah ke interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) dengan bantuan Microsoft excel. Perhitungan *Method of Successive Interval* (MSI) dapat dilihat pada lampiran 5.

2. Uji Validitas

Penelitian akan dianggap valid apabila hasil dari penelitian memiliki hal yang sama antar data yakni data yang dihimpun dengan data yang ada sebenarnya dalam subjek penelitian tersebut. Dengan menggunakan instrumen yang valid maka pengukuran yang digunakan dalam mendapatkan data (pengukuran) maka akan valid. Adapun uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini yakni menggunakan rumus perhitungan *pearson pruduct moment*.

Dalam instrumen perhitungan ini dalam menentukan valid atau tidaknya sebuah penelitian maka menggunakan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a) Apabila $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ (dengan taraf Sig. 0,05), maka item kuisisioner dapat dikatakan valid.
- b) Apabila $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ (dengan taraf Sig. 0,05), maka item kuisisioner dapat dikatakan eror (tidak valid).

Adapun penentuan r_{tabel} dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 100$$

$$n-2 = 100- 2= 98$$

maka r_{tabel} dalam penelitian ini adalah r_{tabel} ke-98 yaitu 0,1966

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai	Nilai	Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	
Sertifikasi Halal	X1.1	0,840	0,196	Valid
	X1.2	0,794	0,196	Valid
	X1.3	0,699	0,196	Valid
Harga	X2.1	0,797	0,196	Valid
	X2.2	0,818	0,196	Valid
	X2.3	0,761	0,196	Valid

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Media Sosial <i>WhatsApp</i>	X3.1	0,862	0,196	Valid
	X3.2	0,839	0,196	Valid
Kualitas	X4.1	0,857	0,196	Valid
	X4.2	0,861	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,622	0,196	Valid
	Y2	0,792	0,196	Valid
	Y3	0,836	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar dari tabel 4.4 uji validitas, maka dapat ditentukan hasil perhitungan uji validitas pada setiap variabel yaitu sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan setiap variabel valid dan dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif diharuskan menunjukkan konsistensi suatu alat ukur. Apabila dalam penelitian alat ukur yang digunakan dilakukan sebanyak dua kali untuk mengukur gejala yang sama kemudian hasil yang diperoleh relatif stabil, maka alat penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel. Agar dapat mengetahui reliabilitas kuisisioner sebuah penelitian maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*. Oleh karena itu untuk menentukan reliabel atau tidaknya kuisisioner, maka akan ditentukan dengan menggunakan kriteria uji reliabilitas sebagai berikut :

- a) Apabila nilai $0,6 < Cronbach\ Alpha$ maka item variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.

- b) Adapun sebaliknya apabila nilai $0,6 > Cronbach\ Alpha$ maka item variabel penelitian dapat dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,671	0,60	Reliabel
Harga	0,703	0,60	Reliabel
Media Sosial (WhatsApp)	0,644	0,60	Reliabel
Kualitas	0,612	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,624	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar hasil perhitungan tabel 4.5 hasil reliabilitas maka nilai *cronbach alpha* yang didapat dari masing-masing variabel mendapatkan nilai yang lebih besar dari nilai 0,60. Maka dapat disimpulkan setiap variabel penelitian seperti sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, kualitas, dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel atau dapat digunakan untuk penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari uji statistik dari sebuah penelitian untuk mengetahui hasil dari suatu sampel akankah berdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan yakni dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Konsep dari penggunaan uji normalitas *kolmogorov-smirnov* yakni dengan membandingkan distribusi data yang diuji normalitasnya dengan distribusi normal. Adapun penerapan uji *kolmogrov-smirnov* yang berdasar pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Apabila tingkat taraf signifikansi $> 0,05$ atau 5% maka tidak ada perbedaan yang signifikansi atau dapat dikatakan berdistribusi normal.

- b) Adapun sebaliknya apabila taraf signifikansi $< 0,05$ atau 5% maka data yang akan diuji berbeda dengan data normal atau dengan kata lain data yang digunakan tidak normal.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07474158
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,033
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.6 maka dapat diketahui besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam sebuah penelitian kuantitatif diharuskan adanya uji multikolinearitas yang mana uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (independen) dari model regresi. Suatu model regresi yang baik harus tidak mempunyai hubungan antar variabel independen (bebas). Suatu variabel akan dikatakan bebas dari adanya gejala multikolinearitas jika nilai dari

tolerance melebihi nilai 0,10 ($0,10 < \text{tolerance}$) dan VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 ($10 > \text{VIF}$) (Budiastuti et al., 2022).

Tabel 4. 7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sertifikasi Halal	,793	1,261
	Harga	,762	1,313
	Media Sosial Whatsapp	,977	1,023
	Kualitas	,805	1,241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar tabel 4.7 maka dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai VIF dari variabel bebas (sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas) yang mana lebih kecil dari 10 dan nilai dari tolerance dari keempat variabel tersebut melebihi nilai 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen (bebas).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi yang tidak seragam dalam model regresi. Uji Glejser dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Dalam pendekatan ini, perbandingan antara koefisien dari setiap variabel bebas (independen) dengan nilai residualnya digunakan untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari nilai alfa (α), maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak menunjukkan keberadaan heteroskedastisitas (Budiastuti,dkk. 2022).

Pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan uji *glejser* dengan dasar pengambilan hasil sebagai berikut :

- a) Jika $0,05 <$ taraf signifikansi maka dapat diketahui model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika $0,05 >$ taraf signifikansi maka dapat diketahui model regresi yang digunakan dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,234	,583		2,116	,037
	Sertifikasi Halal	-,023	,036	-,071	-,627	,532
	Harga	-,045	,035	-,148	-1,281	,203
	Media Sosial Whatsapp	-,009	,043	-,021	-,201	,841
	Kualitas	,067	,052	,146	1,298	,197

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasar dari hasil tabel 4.8 maka dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) untuk setiap variabel bebas (sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas) memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antarkesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Sugiyono, 2019).

Adapun pendeteksian autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016):

- 6) Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif.
- 7) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negatif.

- 8) Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.
- 9) Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data.
- 10) Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,773 ^a	,597	,580	1,097134	2,445
a. Predictors: (Constant), Kualitas, Media Sosial Whatsapp, Sertifikasi Halal, Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji autokorelasi variabel penelitian, hasil menunjukkan nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,445, nilai Durbin-Watson sebesar 2,445 terletak pada $du < d < 4-du$ ($1,758 < 2,087 < 2,242$), dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif dalam penelitian ini.

5. Uji Linearitas

Menurut Sugioyono (2019) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan *melalui test of linearity*.

Kriteria yang berlaku :

Jika nilai signifikansi pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4.10
Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas	Between Groups	(Combined)	33,885	10	3,389	1,206	,298
		Linearity	8,709	1	8,709	3,099	,082
		Deviation from Linearity	25,176	9	2,797	,995	,450
	Within Groups		250,144	89	2,811		
	Total		284,029	99			

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasarkan hasil pengujian linearitas pada tabel 4.10 maka dapat diketahui besarnya nilai Sig > 0,05 (lebih besar dari 5%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi dampak dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Peneliti memanfaatkan model ini untuk memahami pengaruh sertifikasi halal (x_1), harga (x_2), media sosial *whatsapp* (x_3), dan kualitas (x_4) produk terhadap keputusan pembelian konsumen jamu tradisional (y). Rumus persamaan yang diterapkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi sertifikasi halal
- b_2 = Koefisien regresi harga
- b_3 = Koefisien regresi media sosial *whatsapp*
- b_4 = Koefisien regresi kualitas produk
- x_1 = Sertifikasi halal

- x_2 = Harga
 x_3 = Media sosial whatsapp
 x_4 = Kualitas
 e = Nilai residu (Budiastuti,dkk. 2022)

Tabel 4. 11
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,212	,981		5,313	,000
	Sertifikasi Halal	,437	,061	,525	7,182	,000
	Harga	,330	,059	,418	5,602	,000
	Media Sosial Whatsapp	,193	,073	,174	2,646	,010
	Kualitas	,193	,087	,160	2,211	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Dengan berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.11 maka didapatkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 5,212 + 0,437X_1 + 0,330X_2 + 0,193X_3 + 0,193X_4 + e$$

a) $a = 5,212$

Nilai konstan penelitian dari persamaan regresi yakni 5,212 yang mana memiliki arti apabila nilai setiap variabel bebas (sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas) dapat dianggap konstan (tetap), oleh karena itu nilai dari keputusan pembelian jamu tradisional Bu Eni yaitu sebesar 5,212.

b) $b_1 = 0,437$

Nilai dari koefisiensi regresi variabel sertifikasi halal yaitu 0,437 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel sertifikasi halal (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) senilai 0,437 dengan

asumsi bahwa variabel harga (X_2), media sosial *whatsapp* (X_3), dan kualitas (X_4) dianggap konstan atau tetap.

c) $b_2 = 0,330$

Nilai dari koefisien regresi variabel harga yaitu 0,330 dan dapat diartikan memiliki nilai yang positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel harga (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) senilai 0,330 dengan asumsi bahwa variabel sertifikasi halal (X_1), media sosial *whatsapp* (X_3), dan kualitas (X_4) dianggap konstan atau tetap.

d) $b_3 = 0,193$

Nilai dari koefisien regresi variabel media sosial *whatsapp* yaitu 0,193 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel media sosial *whatsapp* (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) senilai 0,193 dengan asumsi bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) harga (X_2), dan kualitas (X_4) dianggap konstan atau tetap.

e) $b_4 = 0,193$

Nilai dari koefisien regresi variabel kualitas yaitu 0,193 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel kualitas (X_4) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) senilai 0,193 dengan asumsi bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) harga (X_2), dan media sosial *whatsapp* (X_3) dianggap konstan atau tetap.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi memberikan informasi tentang sejauh mana variabel sertifikasi halal (x_1), harga (x_2), media sosial *whatsapp* (x_3), dan kualitas produk (x_4) berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (y). Ini digunakan untuk mengevaluasi persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam uji ini yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 memiliki nilai yang kecil maka kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen sangat terbatas. Kemudian apabila nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel independen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat (Mardiatmoko, 2020).

Tabel 4. 14
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,580	1,097134
a. Predictors: (Constant), Kualitas, Media Sosial Whatsapp, Sertifikasi Halal, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024

Berdasar hasil dari perhitungan data pada tabel 4.14 maka dapat diketahui nilai dari *adjusted R square* sebesar 0,580 atau sebanyak 58%. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat menunjukkan hasil dari variabel independen (sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 58%. Sedangkan untuk hasil yang tidak terhitung sebesar 42% mendapatkan pengaruh dari faktor-faktor atau variabel yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau yang biasa disebut dengan uji-t adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yakni variabel independen (bebas) yang digunakan pada variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019). Pengujian ini dimaksudkan untuk variabel dependen (terikat). Adapun taraf signifikansi dalam penelitian ini sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan ataupun penolakan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria $0,05 <$ taraf signifikansi maka hipotesis yang dilakukan tidak bisa diterima (koefisiensi regresi tidak signifikan). Kemudian jika nilai

0,05 > signifikansi maka hipotesis yang dilakukan dapat diterima (koefisiensi regresi signifikan).

Tabel 4. 12
Hasil Uji-T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,212	,981		5,313	,000
	Sertifikasi Halal	,437	,061	,525	7,182	,000
	Harga	,330	,059	,418	5,602	,000
	Media Sosial Whatsapp	,193	,073	,174	2,646	,010
	Kualitas	,193	,087	,160	2,211	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024.

Dengan berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.12 maka dapat diketahui nilai-nilai variabel sebagai berikut :

- Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $7,182 > 1,985$ dan dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa sertifikasi halal (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
- Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $5,602 > 1,985$ dan dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
- Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,646 > 1,985$ dan dengan nilai

probabilitas signifikansi $0,010 \leq 0,05$. Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa media sosial *whatsapp* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

- d) Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel diatas maka didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,211 > 1,985$ dan dengan nilai probabilitas signifikansi $0,029 \leq 0,05$. Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima, hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) atau disebut dengan uji-F (simultan). Untuk mengetahui signifikansi hubungan dari antar variabel tersebut, maka apabila taraf signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan secara keseluruhan variabel independen (bebas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Kemudian apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat diartikan variabel independen secara keseluruhan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,678	4	42,419	35,241	,000 ^b
	Residual	114,352	95	1,204		
	Total	284,029	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Media Sosial Whatsapp, Sertifikasi Halal, Harga

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2024.

Berdasarkan nilai perhitungan dari tabel 4.13 maka didapatkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $35,241 > 2,47$ dan dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Oleh karena itu dengan berdasar ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima, hal tersebut dapat diartikan variabel sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), media *whatsapp* (X_3), dan kualitas (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

H. Pembahasan

1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} \leq \alpha 5\% (0,05)$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan juga nilai koefisien regresi dengan nilai 0,437. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa H_{a1} diterima. Hal tersebut berarti bahwa sertifikasi halal (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto. Hal ini juga memberikan arti lain yang mana dengan adanya sertifikasi halal maka semakin menarik keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tidak perlu lagi mempertanyakan mengenai terjaminnya sebuah produk yang sudah bersertifikasi halal karena dengan produk yang sudah bersertifikasi halal maka produk tersebut sudah dijamin oleh MUI akan zat yang terkandung didalamnya ataupun proses cara pembuatannya sudah sesuai dengan standarisasi syariat Islam.

Sertifikasi halal adalah sertifikasi pengeluaran yang dilakukan oleh LPPOM-MUI dimana menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar syariat islam (Warto & Samsuri, 2020). Sertifikasi halal merupakan serangkaian proses yang harus dilakukan produsen atau pelaku usaha baik badan usaha yang didirikan oleh perorangan ataupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bahkan bukan berbadan

hukum untuk mendapatkan sertifikasi 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 LPPOM MUI. 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. Dengan berdasar dari teori tersebut, dengan adanya sertifikasi halal dalam penjualan produk membantu konsumen dalam menemukan produk atau layanan yang mereka perlukan dan akan merangsang mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam hasil penelitian tersebut, didapati bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Dalam konteks agama Islam, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh prioritas kebutuhan, pengonsumsi produk halal, perhatian terhadap kualitas konsumsi, serta nilai-nilai masalah dan kesederhanaan, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses di mana orang memilih untuk mengeluarkan sumber daya yang dimilikinya untuk membeli barang atau jasa. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi, termasuk faktor-faktor psikologis, sosial, dan agama.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang telah bersertifikasi halal karena hal ini memberikan jaminan atas kualitas dan kehalalan produk tersebut sesuai dengan

standar syariat Islam. Dalam konteks agama Islam, keputusan pembelian haruslah diambil dengan bijaksana, mempertimbangkan kebutuhan yang utama dan menghindari perilaku boros atau konsumerisme yang tidak sesuai dengan ajaran agama.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori-teori perilaku konsumen dan juga prinsip-prinsip agama Islam dalam konteks pengambilan keputusan pembelian yang bijaksana dan bertanggung jawab. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk jamu tradisional yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathan Budiman, (2020) bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliyah et al., (2023) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} \leq \alpha 5\% (0,05)$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan juga nilai koefisien regresi dengan nilai 0,330. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa H_{a2} diterima. Hal tersebut berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

Harga, menurut Kotler dan Armstrong didefinisikan sebagai banyaknya uang yang diberikan atau dibayarkan untuk suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa atau jumlah nilai yang harus diberikan agar pembeli dapat mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Rachmat, 2023). Harga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana dengan harga yang terjangkau

atau sesuai dengan nilai spesifikasi konsumen dapat meningkatkan pembelian. Harga yang ditentukan oleh penjual haruslah sesuai dengan manfaat dan juga nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Oleh karena itu, penjualan jamu tradisional haruslah mempertimbangkan manfaat ataupun nilai yang didapatkan oleh konsumen. Karena hal tersebut akan sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian jamu tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni. Hal ini sesuai dengan definisi harga yang diberikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dalam bentuk barang atau jasa, serta peran penting harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi, termasuk merek, lokasi, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam konteks agama Islam, keputusan pembelian juga harus memperhatikan segi prioritas kebutuhan, pengonsumsi produk halal, perhatian terhadap kualitas konsumsi, serta mengutamakan nilai masalah dan kesederhanaan, sesuai dengan ajaran Al-Qur'an.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori-teori perilaku konsumen dan prinsip-prinsip agama Islam dalam konteks pengambilan keputusan pembelian yang bijaksana dan bertanggung jawab. Dalam konteks penjualan jamu tradisional, harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan manfaat dan nilai produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Penggabungan hasil penelitian dengan teori-teori tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

terutama dalam konteks produk jamu tradisional yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya mengambil keputusan pembelian yang bijaksana sesuai dengan nilai-nilai agama dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, dkk. (2023) bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mat'atul dkk. (2023) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh media sosial *whatsapp* terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} \leq \alpha 5\%$ (0,05) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,010 \leq 0,05$ dan juga nilai koefisien regresi dengan nilai 0,193. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa H_{a3} diterima. Hal tersebut berarti bahwa media sosial *whatsapp* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

Media sosial *whatsapp* didefinisikan sebuah aplikasi dengan berbasis internet yang memungkinkan digunakan untuk media dalam melakukan komunikasi bagi penggunanya. *Whatsapp* juga dianggap memiliki lebih banyak fitur sehingga dianggap lebih baik dibandingkan dengan aplikasi yang lainnya. *Whatsapp* dapat mengirimkan pesan dengan sangat cepat yang mana pengirim pesan tidak perlu lagi menunggu dengan waktu yang lama untuk mendapat respon dari penerima pesan tersebut. Tidak hanya mengirimkan pesan, *whatsapp* juga memiliki fitur kapasitas data yang baik seperti mengirimkan suara, foto, video ataupun dokumen yang penting, tanpa adanya gangguan iklan yang menjadikan *whatsapp* sebagai salah satu media terobosan dalam

memberikan informasi dan meningkatkan kinerja (Sofiati et al., 2023). Dengan melalui media sosial *whatsapp* informasi mengenai produk jamu tradisional yang didapatkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial *whatsapp* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni. Hal ini sesuai dengan definisi *whatsapp* sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan komunikasi cepat dan efisien, serta fitur-fiturnya yang mempermudah pengguna dalam mengirim pesan, suara, foto, video, dan dokumen tanpa gangguan iklan.

Menurut teori perilaku konsumen Kotler dan Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial *whatsapp* sebagai salah satu dari mereka. *whatsapp* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk jamu tradisional Bu Eni, yang dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks agama Islam, keputusan pembelian harus memperhatikan prioritas kebutuhan, pengkonsumsian produk halal, perhatian terhadap kualitas konsumsi, serta nilai-nilai masalah dan kesederhanaan. Ayat Al-Qur'an yang disebutkan mengingatkan konsumen untuk tidak berperilaku boros atau konsumerisme, melainkan memprioritaskan kebutuhan yang penting bagi kehidupan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menguatkan teori-teori perilaku konsumen dan prinsip-prinsip agama Islam dalam konteks pengambilan keputusan pembelian yang bijaksana. *whatsapp* sebagai media sosial memberikan kontribusi positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan nilai-nilai agama dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Penggabungan hasil penelitian dengan teori-teori tersebut memberikan pemahaman yang holistik tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pentingnya mengambil keputusan pembelian yang bertanggung jawab dan bijaksana sesuai dengan nilai-nilai agama dan kebutuhan hidup. Skripsi yang memadukan hasil penelitian dengan teori dan prinsip-prinsip tersebut akan memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiati, dkk. (2023) bahwa variabel media sosial *whatsapp* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskyady & Sulistyowati, (2021) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mranani & Lastianti, 2022) menunjukkan bahwa media sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} \leq \alpha$ 5% (0,05) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,029 \leq 0,05$ dan juga nilai koefisiensi regresi dengan nilai 0,193. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa H_{a4} diterima. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk (product quality), merupakan pernyataan dari pelanggan untuk sebuah produk atau layanan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri serta bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhannya (Ernawati, 2019). Oleh sebab itu, jamu tradisional Bu Eni haruslah menjaga kualitas produk karena kualitas produk menjadi salah satu hal penting yang akan mendorong konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses di pasaran apabila perusahaan

tersebut menawarkan produk yang dapat memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan menilai kualitas dan layanan dari suatu produk yang diberikan oleh perusahaan bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas dan juga penilaian kualitas produk tidak dikeluarkan oleh perspektif perusahaan (Shofwa, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni. Ini sejalan dengan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Studi perilaku konsumen yang dilakukan oleh Schiffman dan Kanuk juga menegaskan pentingnya pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk.

Dalam konteks agama Islam, keputusan pembelian juga harus memperhatikan prioritas kebutuhan, konsumsi produk halal, kualitas konsumsi, dan nilai-nilai masalah serta kesederhanaan. Ayat Al-Qur'an yang disebutkan menegaskan pentingnya menghindari perilaku boros atau konsumerisme, serta mengutamakan kebutuhan yang penting bagi kehidupan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori-teori perilaku konsumen dan prinsip-prinsip agama Islam dalam konteks pengambilan keputusan pembelian yang bijaksana. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan nilai-nilai agama dan kebutuhan hidup.

Penggabungan hasil penelitian dengan teori-teori tersebut memberikan pemahaman yang holistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta pentingnya mengambil keputusan pembelian yang bertanggung jawab dan bijaksana. Skripsi yang memadukan hasil penelitian dengan teori dan prinsip-prinsip tersebut akan memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini, (2015) bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2019) yang mana hasil dari penelitian tersebut variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. **Pengaruh sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Berlandaskan dari hasil perhitungan yang diperoleh dari nilai $t_{hitung} \leq \alpha$ 5% (0,05) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dengan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa H_{a5} diterima. Hal tersebut berarti bahwa halal (X_1), harga (X_2), media sosial *whatsapp* (X_3), kualitas (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor yang mempengaruhinya. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, harga, dan kualitas produk, serta faktor-faktor lain seperti lokasi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Dalam konteks agama Islam, keputusan pembelian juga harus memperhatikan segi prioritas kebutuhan, konsumsi produk halal, perhatian terhadap kualitas konsumsi, serta mengutamakan nilai-nilai

masalah dan kesederhanaan. Hal ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an yang mengingatkan agar konsumen tidak bersikap boros atau konsumerisme.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian yang bijaksana, sejalan dengan prinsip-prinsip agama Islam. Bergabungnya variabel-variabel penelitian yang mencakup sertifikasi halal, harga, media sosial *whatsapp*, dan kualitas produk menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan memperhatikan hubungan antar variabel-variabel tersebut untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal dan memuaskan konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Sertifikasi halal (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
2. Harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
3. Media sosial *whatsapp* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
4. Kualitas (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.
5. Sertifikasi halal (X_1), harga (X_2), media sosial *whatsapp* (X_3), dan kualitas produk (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) jamu tradisional Bu Eni di Pasar Manis Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Adanya penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar, metode analisis yang berbeda atau mengganti objek yang lebih luas.
2. Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan bagi produsen jamu tradisional sebagai perusahaan yang diteliti guna menentukan strategi pemasaran dan membangun kualitas yang baik untuk perusahaan kedepannya sehingga produsen jamu tradisional mampu mengetahui

faktor-faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Terdapat banyak variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lain yang mampu memberikan pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembeliannya



DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Fahlevi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1, 1–23.
- Kartika, D., Warneri, & Buwono, S. (2021). Eksistensi Penjual Jamu Tradisional Di Gang Teladan Kelurahan Kota Baru Kecamatan Pontianak Selatan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 1–8.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). HUBUNGAN KELOMPOK ACUAN , PERCEIVED VALUE , PERCEIVED QUALITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PUSHBIKE (STUDI PADA KOMUNITAS PUSHBIKE SURABAYA). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(2654–5616), 43–53.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Syah, F. R., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 18–34. <https://doi.org/10.35905/moneta.v2i1.5398>
- Aliyah, L. N., Imron, A., Sabrina, N. P., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah. *IJM : Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 373–386.
- Amalia, A., & Markonah. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Di Jakarta. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 2(2), 157–166. <https://joieb.perbanas.id/index.php/Joieb/index>
- Amelia, Z., Sulhaini, & Sagir, J. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 43–51. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>

- Andriani, D., & Trimo, L. (2020). Faktor – Faktor Penentu Keberhasilan Usaha Minuman Tradisional Determinants Of Traditional Beverage Business Success. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(2), 323–334.
- Ansari, D. H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. www.ayogitabisa.com
- Arifin, Atwal & setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Budiastuti, S., Hartati, S., & Suseno. (2022). Analisis Pengaruh Rasio-Rasio Keuangan Perbankan Terhadap Kinerja Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 56–70. <https://doi.org/10.32493/jk.v6i4.y2018.p76-87>
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2716–3768. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ernawati, D. (2019). *Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 7, 17–32.
- Fatmafitri, D., Amara, F. V., & Masjid, A. Al. (2021). Dawet ayu sebagai icon kota banjarnegara. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(2), 333–337.
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1), 58–78.
- Fauzia, D. R., Samingin, F., & Asmara, R. (2018). *Kompositum pada Nama-Nama Minuman Tradisional dan Pengembangannya sebagai Bahan Ajar Teks Laporan Hasil Observasi di SMA*. 1(2), 113–129.
- Isnawati, D. L. (2021). Minuman Jamu Tradisional Sebagai Kearifan Lokal Masyarakat Di Kerajaan Majapahit Pada Abad Ke-14 Masehi. *E-Journal Pendidikan Sejarah*, 11(2).

Janna, N. M. (2021). *Artikel Statistik yang Benar*. 1–12.

Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43. www.ejournal.annadwahkualatungkal.ac.id

Laili, E., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14.

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>

Novita, V. A. (2023). *Pengaruh Logo Halal, Inovasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Gethuk Semarang Karanganyar*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya Pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1181–1187.

Shofwa, Y. (2015). Pengaruh kualitas produk dan religiusitas terhadap keputusan nasabah produk simpanan pada BSM Cabang Purwokerto. In *IAIN Purwokerto*. IAIN PURWOKERTO.

Sofiati, Nisa, Q. K. J., & Linawati. (2023). Social Media Marketing :Instagram, Whatsapp, Dan Web Mampukah Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, V, 19–35.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (19th ed.). ALFABETA, CV.

Tamara, A. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Issue 1). CV PUSTAKA BENGAWAN.

- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (1st ed.). Penerbit STAIN Press Universitas.
- Warsito, C., Adawiyah, W. R., & Setyanto, R. P. (2020). *Keterkaitan Pelanggan Muslim Pada Merek Islam (Islamic Brand Engagment)* (1st Ed.). UNSOED Press.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98–112. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Widiyanti, H. (2005). *Masyarakat Gentasari Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap Tahun 1990-2002*. Universitas Negeri Semarang.
- Firmansyah, H. d. (2021). *Menakar Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19 & Era New Normal*. Cirebon: Insania.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*.
- Rachmat, Z. d. (2023). *Pengantar Bisnis*. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Warsito, C., Solikhin, L., & Farhah, N. U. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“ Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Media Sosial *Whatsapp*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional”

(Studi Kasus Jamu Tradisional di Pasar Manis Purwokerto)

Kepada Yth.

Pelanggan Jamu Tradisional di Pasar Manis

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan saya Muhammad Ilham Rusdi dari mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri prodi Ekonomi Syariah yang pada saat ini sedang menyusun skripsi. Dengan ini saya memohon saudara/i untuk menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria berikut :

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatiandan kerjasama saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat Saya,

Muhammad Ilham Rusdi
Nim. 2017201169

A. PERTANYAAN PENELITIAN

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki Laki
 Perempuan

Usia : 15- 20 tahun
 21- 25 tahun
 26- 30 tahun
 > 30 tahun

Domisili : Purwokerto Barat
 Purwokerto Utara
 Purwokerto Timur
 Purwokerto Selatan

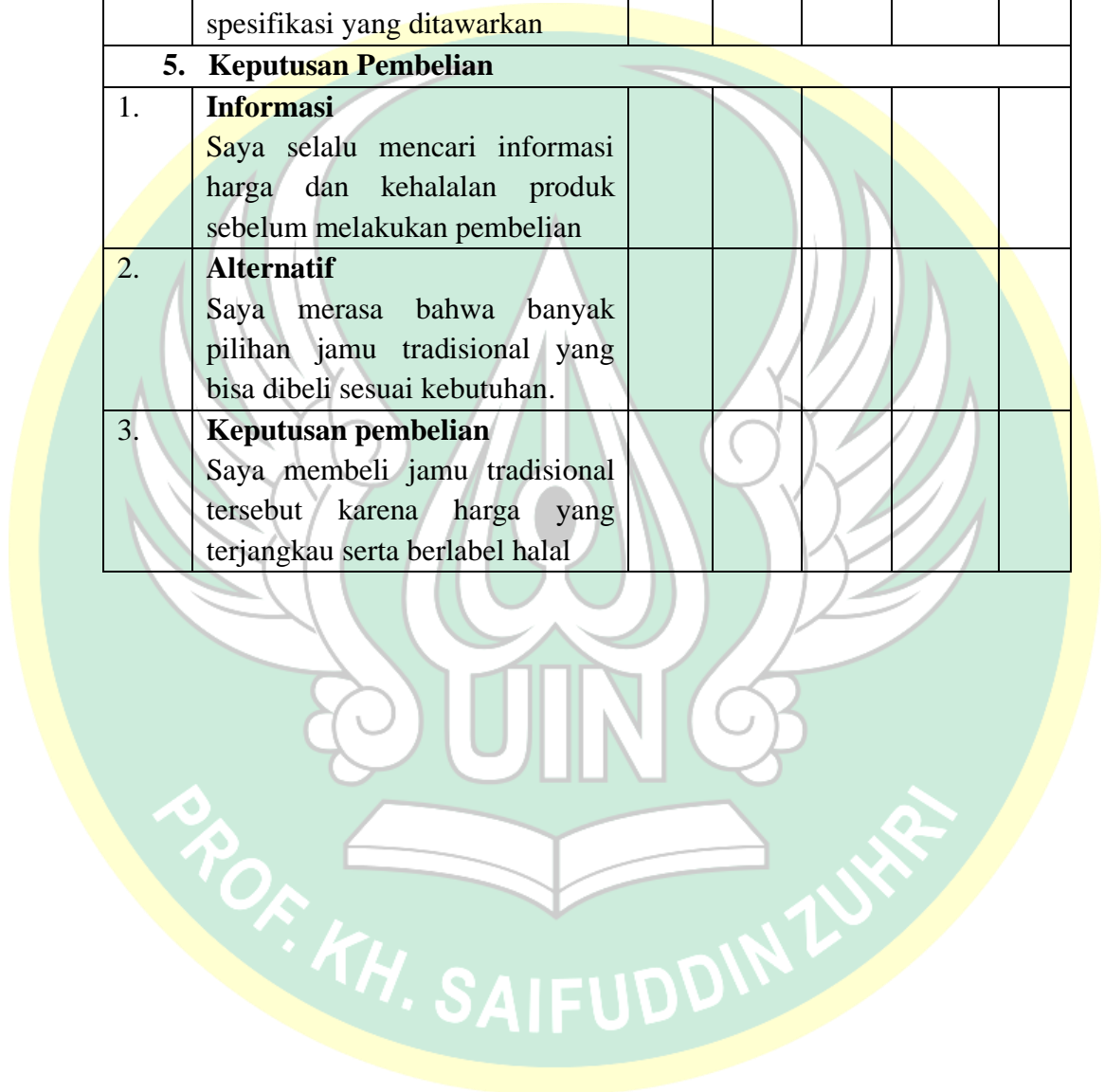
Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (v) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1
- TS : Tidak Setuju, diberi skor 2
- KS : Kurang Setuju, diberi skor 3
- S : Setuju, diberi skor 4
- SS : Sangat Setuju diberi skor 5

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1. Sertifikasi Halal						
1.	Yakin kehalalannya Saya tidak ragu untuk mengonsumsi minuman yang sudah bersertifikasi halal					
2.	Terjamin hukumnya Saya merasa aman apabila mengonsumsi produk yang sudah bersertifikasi halal					
3.	Yakin kesehatannya Saya yakin bahwa					

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
	mengonsumsi produk bersertifikasi halal terjamin kesehatannya					
2. Harga						
1.	Kestabilan harga Saya merasa bahwa naik dan turunnya harga jamu tradisional tidak terlalu cepat					
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Saya merasa bahwa harga jamu tradisional sesuai dengan kualitas dan rasanya					
3.	Kesesuaian harga dengan keunggulan produk Saya merasa bahwa harga jamu tradisional sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
3. Media Sosial Whatsapp						
1.	Jangkauan Saya merasa bahwa promosi jamu tradisional di media sosial <i>whatsapp</i> memengaruhi keputusan untuk membeli jamu tersebut					
2.	Kuantitas Saya merasa dengan melalui media sosial <i>whatsapp</i> mempermudah dalam bertransaksi pembelian jamu tradisional					
4. Kualitas						
1.	Estetika Saya merasa bahwa produk jamu tradisional memiliki rasa dan aroma yang khas dari rempah-rempah					

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
2.	Kesesuaian spesifikasi Saya merasa bahwa produk jamu tradisional berasal dari bahan yang berkualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
5. Keputusan Pembelian						
1.	Informasi Saya selalu mencari informasi harga dan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian					
2.	Alternatif Saya merasa bahwa banyak pilihan jamu tradisional yang bisa dibeli sesuai kebutuhan.					
3.	Keputusan pembelian Saya membeli jamu tradisional tersebut karena harga yang terjangkau serta berlabel halal					



Lampiran 2 : Data Pra Survei

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat
1.	Siti Rohayatun	Perempuan	21-25	Purwokerto Timur
2.	Dinda Putri	Perempuan	21-25	Purwokerto Timur
3.	Tarisa Salsabila	Perempuan	26-30	Purwokerto Selatan
4.	Siti Almasih	Perempuan	> 31	Purwokerto Barat
5.	Nita Dwi Uswanti	Perempuan	> 31	Purwokerto Barat
6.	Ening Priyatna	Perempuan	> 31	Purwokerto Barat
7.	Siti Nur Hasanah	Perempuan	26-30	Purwokerto Timur
8.	Inong Soediro Heru	Laki-laki	> 31	Purwokerto Barat
9.	Inawati Rahayu	Perempuan	26-30	Purwokerto Barat
10.	Hari Setiawan	Laki-laki	> 31	Purwokerto Selatan
11.	Amin Rahmawati	Perempuan	> 31	Purwokerto Utara
12.	Nurul Hadiyati	Perempuan	> 31	Purwokerto Selatan
13.	Eti tri Muriyati	Perempuan	26-30	Purwokerto Timur
14.	Sinta Susanti	Perempuan	> 31	Purwokerto Selatan
15.	Supardi	Laki-laki	> 31	Purwokerto Barat
16.	Wini Sopianti	Perempuan	26-30	Purwokerto Barat
17.	Listiyo Astuti	Perempuan	26-30	Purwokerto Utara
18.	Burhanudin	Laki-laki	> 31	Purwokerto Timur
19.	Umi Nur Azizah	Perempuan	21-25	Purwokerto Selatan
20.	Lili Yuniani	Perempuan	21-25	Purwokerto Utara
21.	Syamsul	Laki-laki	> 31	Purwokerto Utara
22.	Tri Utami	Perempuan	21-25	Purwokerto Selatan
23.	Dewi Setiani	Perempuan	21-25	Purwokerto Timur
24.	Eva Dini Anita	Perempuan	> 31	Purwokerto Selatan
25.	Wiwit Iskurniawati	Perempuan	> 31	Purwokerto Barat
26.	Heni Isnanda	Perempuan	21-25	Purwokerto Utara
27.	Sri Wulandari	Perempuan	> 31	Purwokerto Timur
28.	Hendi Dion Saputra	Laki-laki	26-30	Purwokerto Barat
29.	Agus Salim	Laki-laki	> 31	Purwokerto Barat
30.	Siti Nur Maryam	Perempuan	21-25	Purwokerto Selatan

Lampiran 3 : Data Responden Penelitian

Nama responden	Jenis kelamin	Usia	Alamat
Putriyanaa Handayani	Perempuan	26 - 30 tahun	Purwokerto Utara
Lulu Baratuz Sholihah	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Muh Irza Ardhian Haq	Laki-laki	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
M Krisna Fahrudin	Laki-laki	21- 25 tahun	Purwokerto Barat
Salsa	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Syamsul	Laki-laki	26 - 30 tahun	Purwokerto Utara
Nisa	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Fatimah Az Zahra	Perempuan	15- 20 tahun	Purwokerto Utara
Aulia putri rahmadani	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Utami	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Timur
Salsa erlanda	Laki-laki	21- 25 tahun	Purwokerto Timur
Tarisa Salsabila	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Barat
Lily Rahmawati	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Afit Nur Salim	Laki-laki	26 - 30 tahun	Purwokerto Selatan
Septia Wahyu Utami	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Timur
Ahmad filbert salahudin	Laki-laki	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Shofi AS	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Barat
Siti almasih	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Kayyis Silvia	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Thalita Abitah	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Utara
Nita Dwi Uswanti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Utami yanti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Inong Soediro Heru	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Inawati Rahayu	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Sulastri	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Najla	Perempuan	26 - 30 tahun	Purwokerto Barat
Hari setiawan	Laki-laki	26 - 30 tahun	Purwokerto Utara
Jamal	Laki-laki	26 - 30 tahun	Purwokerto Utara
WAHYUNINGSIH	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Ari	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Danun Zainadin Zidan	Laki-laki	21- 25 tahun	Purwokerto Barat
Retno	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Amin Rahmawati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Nurul hadiyati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Eti Tri Muriyati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Wuryan koriwati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Annisa	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Tina	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Supardi	Laki-laki	> 30 tahun	Purwokerto Timur

Nama responden	Jenis kelamin	Usia	Alamat
Fatma lichatul	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Sinta Susanti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Wahyu purwanti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Vita Sibarani	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Eva dini anita	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Mirawati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Ita	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Upi iswari	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Listyo Astuty	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Endang Kamalawanti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Tri Handayani	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Lina	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Wahyu priyatin	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Bu naning	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Setia Wati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Umi nur azizah	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Dewi	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Tini	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Dewi	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Sri ningsih	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Fitri nur azizah	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Kunto setya aji	Laki-laki	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Evika	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Timur
Setyawati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Titin	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Asih Pujiati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Kabul setiawan	Laki-laki	26 - 30 tahun	Purwokerto Timur
Lili yuniani	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Suci rahmawati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Wiwit Iskurniawati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Dini Nurdiani	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Ismiyatin	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Nursiti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Nur Yuniati	Perempuan	26 - 30 tahun	Purwokerto Timur
Setiawan	Laki-laki	21- 25 tahun	Purwokerto Selatan
Tri Wahyuni	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Aziz Dasori Wijianto	Laki-laki	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Alifia Roufah Yanuar	Perempuan	26 - 30 tahun	Purwokerto Timur
Firli Dwi Lestari	Perempuan	21- 25 tahun	Purwokerto Timur
Nadiroh	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Wiji Astuti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat

Nama responden	Jenis kelamin	Usia	Alamat
Maya Ikromuloh	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Atik Luthfiah	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Sri Wiyono	Laki-laki	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Lela Ibanah	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Sri Rahayu	Perempuan	26 - 30 tahun	Purwokerto Timur
Nurul salamah	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Siti Masitoh	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Utara
Wini Sopianti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Nurmayanti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Mardiani	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Maisaroh	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Endah Wahyuni	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Supriyati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Uci Susanah	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Masuryati	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Retno Budiarti	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Barat
Dewi Komalasari	Perempuan	26 - 30 tahun	Purwokerto Utara
Fajar Riris	Perempuan	> 30 tahun	Purwokerto Selatan
Bayu Subrata	Laki-laki	> 30 tahun	Purwokerto Timur
Danila	Perempuan	15- 20 tahun	Purwokerto Selatan



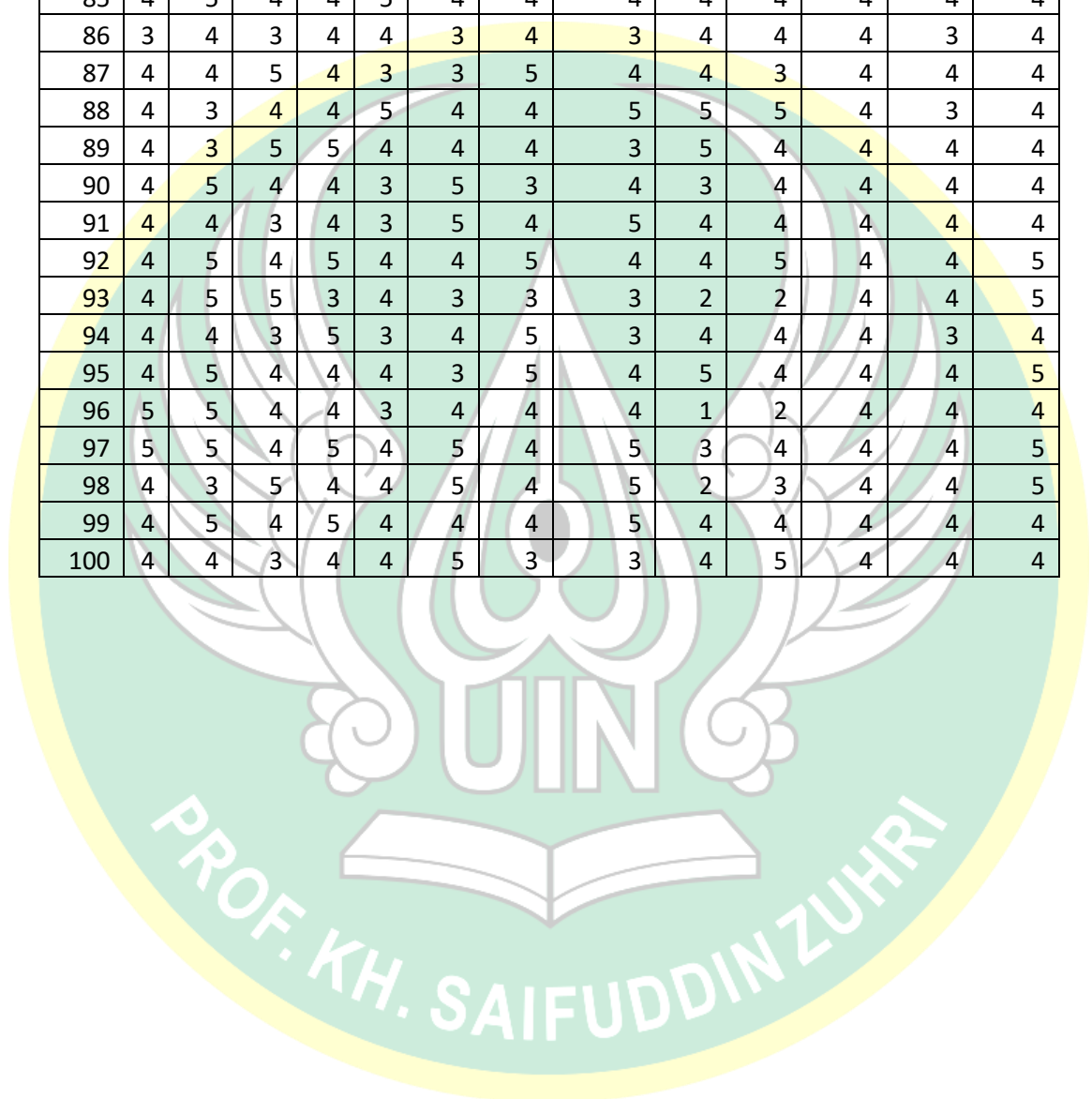
UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4 : Data Tabulasi Responden

No.	Sertifikasi Halal			Harga			Media Sosial <i>Whatsapp</i>		Kualitas		Keputusan Pembelian		
1	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5
6	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
7	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5
9	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5
10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
13	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4
14	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4
15	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5
17	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	5
18	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	4	5	5
19	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
20	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
24	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
26	4	5	1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
27	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4
28	3	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
30	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
31	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
33	5	5	5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5
34	5	5	4	1	4	5	4	5	4	5	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
37	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
38	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4

No.	Sertifikasi Halal			Harga			Media Sosial Whatsapp		Kualitas		Keputusan Pembelian		
40	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5
41	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
43	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
45	5	4	2	2	2	3	5	5	5	4	3	3	4
46	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
47	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
50	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
51	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	3	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
55	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
56	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5
57	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
58	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
59	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
60	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5
61	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
62	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
63	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
64	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
65	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
66	5	5	3	3	3	2	5	5	5	3	4	4	4
67	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
68	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
69	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
70	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4
71	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
72	3	4	5	4	5	5	1	1	5	5	4	4	4
73	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5
74	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4
75	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
76	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
77	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5
78	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5

No.	Sertifikasi Halal			Harga			Media Sosial <i>Whatsapp</i>		Kualitas		Keputusan Pembelian		
81	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
82	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
83	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
84	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
85	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
87	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4
88	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4
89	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
90	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4
91	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4
92	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
93	4	5	5	3	4	3	3	3	2	2	4	4	5
94	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4
95	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5
96	5	5	4	4	3	4	4	4	1	2	4	4	4
97	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5
98	4	3	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	5
99	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4



Lampiran 5 : Data Tranformasi *Method of Succesive Interval*

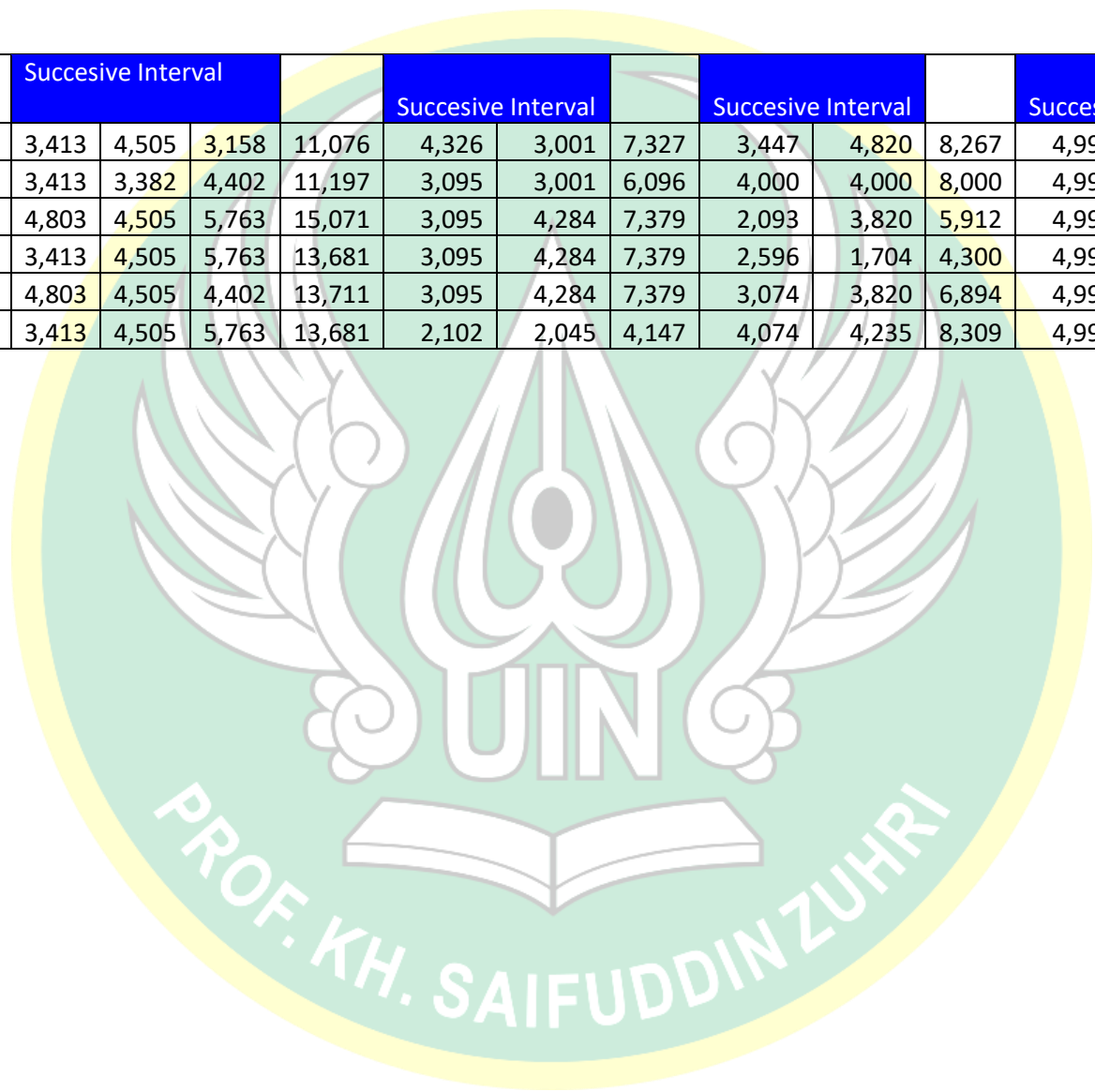
No.	Succesive Interval			tx1	Succesive Interval			tx2	Succesive Interval			tx3	Succesive Interval			tx4	Succesive Interval			y1	y2	y3	ty
	x1.1	x1.2	x1.3		x2.1	x2.2	x2.3		x3.1	x3.2	x3.3		x4.1	x4.2	x4.3		x4.4	x4.5					
1	5,141	4,007	3,243	12,390	3,413	4,505	5,763	13,681	3,095	3,001	6,096	4,447	3,820	8,267	7,524	4,754	5,607	17,884					
2	5,141	5,354	4,545	15,040	2,230	3,382	5,763	11,375	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746					
3	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	4,505	4,402	12,320	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	5,607	15,353					
4	5,141	5,354	2,214	12,709	3,413	4,505	3,158	11,076	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746					
5	5,141	5,354	3,243	13,738	4,803	4,505	4,402	13,711	2,102	4,284	6,386	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353					
6	5,141	4,007	3,243	12,390	3,413	5,743	4,402	13,558	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746					
7	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	4,505	4,402	12,320	2,102	3,001	5,103	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353					
8	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	3,000	2,284	5,284	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	5,607	15,353					
9	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	3,158	13,704	3,095	3,001	6,096	2,093	3,820	5,912	4,992	4,754	5,607	15,353					
10	3,791	4,007	3,243	11,041	2,230	3,382	4,402	10,014	3,095	3,001	6,096	3,074	2,704	5,778	4,992	4,754	5,607	15,353					
11	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746					
12	5,141	5,354	3,243	13,738	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	5,607	15,353					
13	5,141	5,354	4,545	15,040	2,230	4,505	4,402	11,137	2,102	3,001	5,103	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	4,000	13,746					
14	3,791	3,011	3,243	10,046	3,413	3,382	4,402	11,197	2,102	3,001	5,103	4,447	3,820	8,267	3,000	4,754	4,000	11,754					
15	3,791	4,007	2,214	10,012	3,413	4,505	4,402	12,320	2,102	2,045	4,147	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746					
16	5,141	4,007	3,243	12,390	4,803	5,743	4,402	14,948	2,102	4,284	6,386	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	5,607	15,353					
17	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	4,402	14,948	4,326	1,459	5,785	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353					
18	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	1,000	1,000	2,000	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957					
19	5,141	5,354	2,214	12,709	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746					
20	5,141	4,007	4,545	13,692	3,413	5,743	4,402	13,558	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957					
21	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	3,102	3,284	6,386	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353					
22	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957					

No.	Successive Interval				Successive Interval				Successive Interval				Successive Interval					
23	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	4,326	4,284	8,610	3,074	5,235	8,309	4,992	6,358	5,607	16,957
24	5,141	5,354	3,243	13,738	4,803	5,743	4,402	14,948	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
25	5,141	4,007	4,545	13,692	3,413	5,743	4,402	13,558	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	5,607	15,353
26	3,791	5,354	1,000	10,146	3,413	4,505	5,763	13,681	3,095	4,284	7,379	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353
27	2,832	3,011	3,243	9,086	2,230	3,382	3,158	8,770	2,102	2,045	4,147	4,447	3,820	8,267	3,000	3,000	4,000	10,000
28	2,832	4,007	3,243	10,082	1,596	4,505	3,158	9,259	2,102	3,001	5,103	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746
29	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	3,095	4,284	7,379	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
30	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	5,743	4,402	13,558	3,095	3,001	6,096	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353
31	5,141	5,354	3,243	13,738	3,413	4,505	4,402	12,320	2,102	3,001	5,103	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353
32	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
33	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	3,382	3,158	9,953	2,102	4,284	6,386	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353
34	5,141	5,354	3,243	13,738	1,000	4,505	5,763	11,268	3,095	4,284	7,379	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	4,000	13,746
35	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	4,505	4,402	12,320	2,102	3,001	5,103	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
36	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
37	5,141	4,007	3,243	12,390	4,803	4,505	4,402	13,711	2,102	3,001	5,103	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	4,000	13,746
38	5,141	5,354	3,243	13,738	4,803	5,743	5,763	16,309	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
39	3,791	4,007	3,243	11,041	2,230	4,505	4,402	11,137	3,095	3,001	6,096	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	4,000	13,746
40	5,141	4,007	3,243	12,390	3,413	4,505	4,402	12,320	4,326	2,045	6,371	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	5,607	15,353
41	5,141	5,354	3,243	13,738	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353
42	3,791	4,007	3,243	11,041	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746
43	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	5,743	5,763	14,919	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
44	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
45	5,141	4,007	1,489	10,636	1,596	2,000	3,158	6,754	4,326	4,284	8,610	4,447	3,820	8,267	3,000	3,000	4,000	10,000
46	5,141	4,007	3,243	12,390	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	3,000	4,754	4,000	11,754

No.	Successive Interval				Successive Interval				Successive Interval			Successive Interval			Successive Interval				
47	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	4,505	5,763	13,681	3,095	4,284	7,379	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	5,607	15,353	
48	3,791	4,007	3,243	11,041	4,803	5,743	5,763	16,309	4,326	4,284	8,610	3,447	4,820	8,267	4,992	6,358	5,607	16,957	
49	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	4,402	14,948	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	5,607	15,353	
50	5,141	5,354	3,243	13,738	3,413	5,743	5,763	14,919	3,095	4,284	7,379	3,074	5,235	8,309	4,992	6,358	5,607	16,957	
51	3,791	4,007	3,243	11,041	4,803	5,743	5,763	16,309	1,455	4,284	5,739	4,447	5,235	9,682	3,000	4,754	4,000	11,754	
52	3,791	4,007	3,243	11,041	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746	
53	5,141	5,354	4,545	15,040	2,230	3,382	3,158	8,770	4,326	4,284	8,610	3,074	3,820	6,894	4,992	6,358	5,607	16,957	
54	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	4,326	4,284	8,610	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957	
55	2,000	3,011	3,243	8,254	3,413	3,382	4,402	11,197	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	3,000	4,754	4,000	11,754	
56	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	3,382	4,402	12,587	3,095	4,284	7,379	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957	
57	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	2,045	5,140	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	5,607	15,353	
58	2,000	2,000	2,214	6,214	3,413	3,382	4,402	11,197	3,095	2,045	5,140	3,074	3,820	6,894	3,000	4,754	4,000	11,754	
59	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	5,743	5,763	14,919	3,095	4,284	7,379	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353	
60	3,791	4,007	4,545	12,343	3,413	3,382	4,402	11,197	4,326	4,284	8,610	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353	
61	2,832	4,007	3,243	10,082	3,413	3,382	4,402	11,197	4,326	4,284	8,610	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746	
62	5,141	5,354	3,243	13,738	4,803	5,743	5,763	16,309	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957	
63	3,791	3,011	4,545	11,348	3,413	3,382	4,402	11,197	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	3,000	4,754	4,000	11,754	
64	2,832	4,007	3,243	10,082	3,413	4,505	4,402	12,320	4,326	3,001	7,327	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	4,000	13,746	
65	3,791	3,011	4,545	11,348	3,413	5,743	5,763	14,919	4,326	4,284	8,610	3,074	3,820	6,894	4,992	6,358	5,607	16,957	
66	5,141	5,354	2,214	12,709	2,230	3,382	2,000	7,612	4,326	4,284	8,610	4,447	2,704	7,151	4,992	4,754	4,000	13,746	
67	3,791	4,007	4,545	12,343	3,413	3,382	4,402	11,197	4,326	4,284	8,610	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	5,607	15,353	
68	5,141	4,007	4,545	13,692	3,413	4,505	4,402	12,320	4,326	4,284	8,610	2,093	3,820	5,912	4,992	4,754	5,607	15,353	
69	2,832	4,007	2,214	9,053	3,413	4,505	3,158	11,076	4,326	4,284	8,610	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746	
70	3,791	4,007	4,545	12,343	2,230	3,382	4,402	10,014	4,326	4,284	8,610	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746	

No.	Successive Interval				Successive Interval					Successive Interval				Successive Interval				
71	2,832	4,007	3,243	10,082	3,413	5,743	4,402	13,558	4,326	4,284	8,610	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	5,607	15,353
72	2,832	4,007	4,545	11,384	3,413	5,743	5,763	14,919	1,000	1,000	2,000	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746
73	3,791	5,354	2,214	11,360	2,230	4,505	4,402	11,137	4,326	3,001	7,327	2,093	3,820	5,912	4,992	4,754	5,607	15,353
74	3,791	3,011	2,214	9,017	3,413	4,505	3,158	11,076	3,095	4,284	7,379	3,074	3,820	6,894	4,992	3,000	4,000	11,992
75	3,791	5,354	3,243	12,388	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353
76	3,791	5,354	4,545	13,691	3,413	4,505	5,763	13,681	4,326	3,001	7,327	3,074	2,704	5,778	4,992	6,358	5,607	16,957
77	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	4,402	14,948	4,326	4,284	8,610	2,093	5,235	7,328	4,992	4,754	5,607	15,353
78	3,791	5,354	4,545	13,691	4,803	4,505	5,763	15,071	2,102	2,045	4,147	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	5,607	15,353
79	3,791	4,007	3,243	11,041	3,413	4,505	4,402	12,320	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746
80	5,141	5,354	4,545	15,040	4,803	5,743	5,763	16,309	2,102	2,045	4,147	4,447	5,235	9,682	4,992	6,358	5,607	16,957
81	5,141	4,007	3,243	12,390	4,803	4,505	4,402	13,711	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	5,607	15,353
82	5,141	5,354	4,545	15,040	3,413	3,382	4,402	11,197	3,095	3,001	6,096	4,447	3,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353
83	3,791	5,354	3,243	12,388	3,413	4,505	5,763	13,681	3,095	3,001	6,096	4,447	5,235	9,682	4,992	4,754	4,000	13,746
84	3,791	5,354	3,243	12,388	3,413	5,743	4,402	13,558	3,095	4,284	7,379	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353
85	3,791	5,354	3,243	12,388	3,413	5,743	4,402	13,558	3,095	3,001	6,096	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746
86	2,832	4,007	2,214	9,053	3,413	4,505	3,158	11,076	3,095	2,045	5,140	3,074	3,820	6,894	4,992	3,000	4,000	11,992
87	3,791	4,007	4,545	12,343	3,413	3,382	3,158	9,953	4,326	3,001	7,327	3,074	2,704	5,778	4,992	4,754	4,000	13,746
88	3,791	3,011	3,243	10,046	3,413	5,743	4,402	13,558	3,095	4,284	7,379	4,447	5,235	9,682	4,992	3,000	4,000	11,992
89	3,791	3,011	4,545	11,348	4,803	4,505	4,402	13,711	3,095	2,045	5,140	3,447	4,820	8,267	4,992	4,754	4,000	13,746
90	3,791	5,354	3,243	12,388	3,413	3,382	5,763	12,558	2,102	3,001	5,103	2,093	3,820	5,912	4,992	4,754	4,000	13,746
91	3,791	4,007	2,214	10,012	3,413	3,382	5,763	12,558	3,095	4,284	7,379	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746
92	3,791	5,354	3,243	12,388	4,803	4,505	4,402	13,711	4,326	3,001	7,327	3,074	5,235	8,309	4,992	4,754	5,607	15,353
93	3,791	5,354	4,545	13,691	2,230	4,505	3,158	9,894	2,102	2,045	4,147	1,596	2,000	3,596	4,992	4,754	5,607	15,353
94	3,791	4,007	2,214	10,012	4,803	3,382	4,402	12,587	4,326	2,045	6,371	3,074	3,820	6,894	4,992	3,000	4,000	11,992

No.	Successive Interval				Successive Interval					Successive Interval				Successive Interval				
95	3,791	5,354	3,243	12,388	3,413	4,505	3,158	11,076	4,326	3,001	7,327	3,447	4,820	8,267	4,992	4,754	5,607	15,353
96	5,141	5,354	3,243	13,738	3,413	3,382	4,402	11,197	3,095	3,001	6,096	4,000	4,000	8,000	4,992	4,754	4,000	13,746
97	5,141	5,354	3,243	13,738	4,803	4,505	5,763	15,071	3,095	4,284	7,379	2,093	3,820	5,912	4,992	4,754	5,607	15,353
98	3,791	3,011	4,545	11,348	3,413	4,505	5,763	13,681	3,095	4,284	7,379	2,596	1,704	4,300	4,992	4,754	5,607	15,353
99	3,791	5,354	3,243	12,388	4,803	4,505	4,402	13,711	3,095	4,284	7,379	3,074	3,820	6,894	4,992	4,754	4,000	13,746
100	3,791	4,007	2,214	10,012	3,413	4,505	5,763	13,681	2,102	2,045	4,147	4,074	4,235	8,309	4,992	4,754	4,000	13,746



Lampiran 6 : Uji Validitas

1. Sertifikasi Halal

Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	Sertifikasi Halal
x1.1	Pearson Correlation	1	,609**	,357**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	,609**	1	,255*	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,010	,000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	,357**	,255*	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,000
	N	100	100	100	100
Sertifikasi Halal	Pearson Correlation	,840**	,794**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

2. Harga

Correlations					
		x2.1	x2.2	x2.3	Harga
x2.1	Pearson Correlation	1	,512**	,383**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	,512**	1	,428**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	,383**	,428**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,797**	,818**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

3. Media Sosial Whatsapp

Correlations				
		x3.1	x3.2	Media Sosial Whatsapp
x3.1	Pearson Correlation	1	,475**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	,475**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Media Sosial Whatsapp	Pearson Correlation	,857**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

4. Kualitas

Correlations				
		x4.1	x4.2	Kualitas
x4.1	Pearson Correlation	1	,442**	,839**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	,442**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kualitas	Pearson Correlation	,839**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

5. Keputusan Pembelian

Correlations					
		y1	y2	y3	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	,204*	,352**	,622**
	Sig. (2-tailed)		,041	,000	,000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,204*	1	,497**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,041		,000	,000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,352**	,497**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,622**	,792**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

1. Sertifikasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,671	3

2. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	3

3. Media Sosial *Whatsapp*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,644	2

4. Kualitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,612	2

5. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,624	3

Lampiran 8 : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07474158
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,033
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sertifikasi Halal	,793	1,261
	Harga	,762	1,313
	Media Sosial Whatsapp	,977	1,023
	Kualitas	,805	1,241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,398	4	,350	,823	,514 ^b
	Residual	40,377	95	,425		
	Total	41,776	99			

a. Dependent Variable: ABRESID

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Media Sosial Whatsapp, Sertifikasi Halal, Harga

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,773 ^a	,597	,580	1,097134	2,445

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Media Sosial Whatsapp, Sertifikasi Halal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas	Between Groups	(Combined)	33,885	10	3,389	1,206	,298
		Linearity	8,709	1	8,709	3,099	,082
		Deviation from Linearity	25,176	9	2,797	,995	,450

	Within Groups	250,144	89	2,811		
	Total	284,029	99			

Lampiran 9 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,212	,981		5,313	,000
	Sertifikasi Halal	,437	,061	,525	7,182	,000
	Harga	,330	,059	,418	5,602	,000
	Media Sosial Whatsapp	,193	,073	,174	2,646	,010
	Kualitas	,193	,087	,160	2,211	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

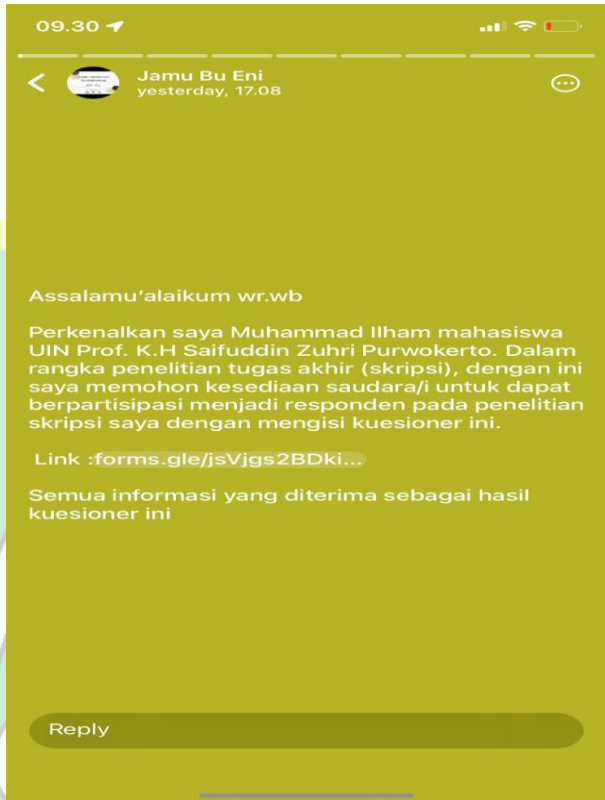
Lampiran 10 : Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,580	1,097134

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Media Sosial Whatsapp, Sertifikasi Halal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 : Pengambilan Data Kuesioner



Lampiran 12 : T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	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
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 13 : F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran 14 : r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 15 :Tabel Durbin Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Muhammad Ilham Rusdi
NIM : 20117201169
Tempat/Tgl. Lahir : Purwokerto, 09 November 2001
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Nama Ayah : Purwanto
Nama Ibu : Eni Purwanti
Alamat : Jl. Pemuda gang 1 No 60, RT 06 RW 04,
Kedungwuluh, Purwokerto Barat
No. HP : +62 85-600-011-160
Email : rpvrusdi09@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Aisyah 14 Purwokerto
SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 2 Kedungwuluh, 2014
SMP, tahun lulus : SMP Negeri 7 Purwokerto, 2017
SMA, tahun lulus : Madrasah Aliyah Negeri 2 Banyumas, 2020
S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2020

UIN
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI