

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

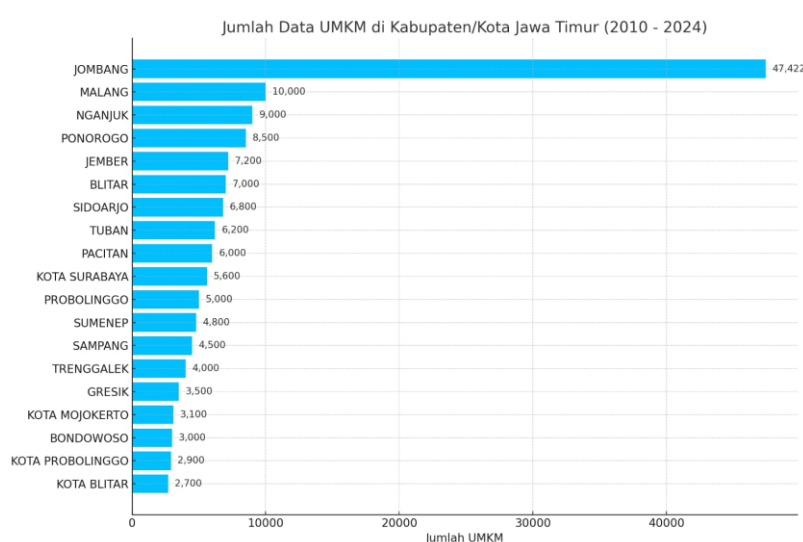
Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar, memiliki sebagian masyarakat yang bekerja sebagai pedagang atau menjalankan usaha yang mayoritas tergolong dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan aset dan pendapatan sesuai ketentuan tertentu. UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat stabilitas ekonomi secara menyeluruh.

Data dari Bank Indonesia, sebagaimana tercantum dalam buku *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah* oleh Putu Krisna Adwitya Sanjaya dan I Putu Nuratama (2021), menyebutkan bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah UMKM, yang menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, tetapi juga mendukung stabilitas sosial melalui pemberdayaan masyarakat lokal.²

² Krisna Putu and Nuratama Putu, *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*, Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang., 2021, 3.

Salah satu wilayah yang mengalami perkembangan signifikan dalam pertumbuhan UMKM adalah Kabupaten Jombang di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, jumlah pelaku UMKM di Jombang mencapai 47.446 unit usaha sepanjang tahun 2010–2024.

Gambar 1. 1. Jumlah Data UMKM di Kota Jombang



UMKM di Kabupaten Jombang tersebar di beberapa kecamatan, termasuk kecamatan Jombang, Mojoagung, Mojowarno, Sumobito, dan Peterongan. Kehadiran UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga menjadi motor penggerak dalam pemberdayaan masyarakat serta peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal. Sektor usaha yang digeluti pun sangat beragam, mulai dari makanan, minuman, hingga kerajinan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran krusial dalam menggerakkan roda perekonomian daerah.

Namun, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelaku usahanya, melainkan juga oleh kemampuan dalam memahami dan memenuhi

kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk memahami preferensi, perilaku, serta ekspektasi konsumen secara mendalam. Salah satu aspek penting yang memengaruhi keberhasilan tersebut adalah keputusan pembelian konsumen, yang merupakan hasil dari proses kompleks seperti pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai.

Kabupaten Jombang sendiri memiliki mayoritas penduduk beragama Islam, yaitu sebesar 1.334.603 jiwa.³ Dalam konteks ini, perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan religius, yang sejalan dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi mikro Islam. Ekonomi mikro Islam merupakan cabang ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku individu, rumah tangga, dan pelaku usaha dalam membuat keputusan ekonomi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam konsep ini, permintaan terhadap suatu barang atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan pendapatan, tetapi juga oleh nilai kehalalan, kemanfaatan, serta keberkahan produk tersebut.

Konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan aspek ukhrawi. Oleh karena itu, perilaku konsumen Muslim mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan materi dan kepatuhan terhadap ajaran agama. Konsumen akan cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas dan terjangkau, tetapi juga memiliki jaminan halal, aman, serta memberikan manfaat secara sosial dan

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, "Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kepercayaan," diakses 12 Juni 2025, <https://jombangkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/Mzk0MiMx/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kepercayaan-tahun-2018.html>.

spiritual. Dengan demikian, dalam perspektif ekonomi mikro Islam, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara dorongan kebutuhan, ketersediaan produk yang sesuai syariat.⁴

Salah satu aspek penting dalam perdagangan Islam adalah jaminan kehalalan produk, yang direpresentasikan dalam bentuk label halal pada kemasan. Berdasarkan data LPPOM MUI tahun 2011–2018, dari 727.617 produk yang dihasilkan oleh 59.951 perusahaan, hanya 69.985 produk (9,6%) yang telah tersertifikasi halal.⁵ Label halal menjadi instrumen penting dalam menjamin bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariah.

Bagi pelaku UMKM, pemenuhan aspek label halal bukan sekadar kewajiban religius, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar konsumen Muslim yang besar. Pemahaman dan penerapan nilai-nilai syariah dalam produk, termasuk kehalalan, menjadi penting bagi UMKM yang ingin tidak hanya tumbuh secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi dalam pembangunan ekonomi yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

⁴ Syaparuddin, *Ilmu Ekonomi Mikro Islam: Peduli Masalah vs. Tidak Peduli Masalah* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2017), hal. 18

⁵ Hayyun Durrotul Faridah, “Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation,” *Journal of Halal Product and Research*, 2.2 (2019), 68, hal. 68–70

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”. Al-Baqarah [2]:168”.⁶

Ayat tersebut menekankan pentingnya mengonsumsi makanan dan produk halal sebagai wujud ketaatan kepada prinsip-prinsip Islam. Bagi UMKM, memastikan produk yang dihasilkan telah memenuhi standar halal adalah langkah penting untuk mendukung konsumen dalam menjaga konsumsi sesuai tuntunan syariat.

Selain label halal, harga juga menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam Islam, harga harus mencerminkan keadilan, tidak merugikan salah satu pihak, baik produsen maupun konsumen. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial konsumen hal ini dapat meningkatkan minat beli.⁷ Kotler mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.⁸ Karena itu konsumen biasanya membeli barang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, sehingga harga sering kali digunakan sebagai langkah pertama sebelum menilai kualitas produk. Meskipun harga merupakan faktor yang signifikan, konsumen

⁶Quran Kemenag, “Surah Al-Baqarah Ayat 168”, dalam <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=286>, diakses 1 Desember 2024

⁷ Dedek Istiqomah, “Perbedaan Harga Dalam Kegiatan Jual Beli Perspektif Ekonomi Islam” (Thesis: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019), hal. 15–18

⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 257

masih percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.

Produk dengan kualitas baik cenderung memberikan kepuasan lebih tinggi dan mendorong loyalitas konsumen. Kottler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai fitur barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit maupun implisit⁹. Konsumen mengevaluasi kualitas berdasarkan aspek seperti daya tahan, fungsi, desain, dan reputasi merek. Produk berkualitas sering dianggap memberikan nilai tambah, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah cenderung dihindari meskipun lebih murah, karena berisiko menimbulkan ketidakpuasan atau kerugian jangka panjang. Selain itu, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya juga sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Fenomena UMKM halal saat ini terus berkembang pesat, termasuk di Kabupaten Jombang, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk sesuai prinsip syariat Islam. Kampanye "Masdar Lambang" (Masyarakat Sadar Halal Jombang) yang diinisiasi oleh Kementerian Agama Kabupaten Jombang semakin mendorong pelaku UMKM untuk mengajukan sertifikasi halal, dengan jumlah pendaftar mencapai 12.432 dan 11.022 sertifikat telah diterbitkan hingga Januari 2024. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM

⁹ Philip Kottler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 272

Jombang.¹⁰, Fenomena UMKM halal dapat diamati secara lebih dekat pada lima kecamatan yang menjadi lokasi penelitian, yaitu Kecamatan Jombang, Mojoagung, Mojowarno, Peterongan, dan Sumobito. Kelima kecamatan ini dipilih karena memiliki konsentrasi pelaku UMKM halal yang cukup tinggi serta aktivitas ekonomi masyarakat yang dinamis.

Dalam konteks UMKM di beberapa kecamatan Jombang, daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh keberadaan label halal, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk menawarkan harga kompetitif dan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik memberikan kepuasan lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, masih terdapat kekosongan penelitian yang signifikan, khususnya dalam konteks UMKM di daerah Kabupaten Jombang pada kecamatan Peterongan, Mojoagung, Mojowarno, Jombang, dan Sumobito.

Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada pasar berskala besar dengan konsumen yang beragam, sehingga kurang relevan jika diterapkan pada pasar lokal seperti pada beberapa kecamatan yang mayoritas penduduknya Muslim seperti pada kecamatan Peterongan, Mojoagung, Mojowarno, Jombang, dan Sumobito. Banyak studi hanya menyoroti hubungan antara harga

¹⁰ Redaksi Jombang, "Kemenag Jombang Serahkan Puluhan Sertifikat Halal untuk Pelaku UMKM", dalam <<https://jombang.nu.or.id/daerah/kemenag-jombang-serahkan-puluhan-sertifikat-%0Ahalal-untuk-pelaku-umkm-qn7AK>>, diakses 25 Oktober 2024

dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan. Padahal, di daerah dengan konsumen Muslim yang dominan, label halal bisa menjadi faktor penting dalam keputusan membeli. Kurangnya penelitian yang membahas pengaruh label halal di pasar lokal menjadi celah riset yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam konteks pasar lokal, khususnya di Kabupaten Jombang yang terdiri dari berbagai kecamatan dan didominasi oleh masyarakat Muslim. Kesadaran konsumen terhadap produk halal cenderung tinggi, sehingga label halal pada kemasan produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini mengkaji bagaimana pelaku UMKM halal menawarkan produknya dengan mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, di mana harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sementara kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan serta mendorong keputusan pembelian ulang. Kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas yang baik, dan kepastian kehalalan menjadi strategi yang dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal.

Telah banyak dilakukan penelitian yang berkaitan dengan judul label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, misalnya penelitian yang dilakukan Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” menemukan bahwa pengaruh label halal

dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.¹¹ Pada penelitian Ade Iffah Zuhairroh, “Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. HNI-HPAI pada Konsumen Muslim di Kabupaten Klaten” menemukan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

Beberapa hasil penelitian lain menyatakan bahwa label halal, harga, dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga, dan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Putri Handayani, yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan Pada UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan” menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk ikan di UMKM Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan.¹³ Penelitian lain Yohanes Ferry Cahaya dan Siti Soimaturohmah, menemukan bahwa variabel Label Halal

¹¹ Muhammad Fahmul Iltiham dan Muhammad Nizar, “Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian,” *Malia (Terakreditasi)*, 11.2 (2020), 311–26, hal. 10

¹² Ade Iffah Zuhairroh, “Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. HNI-HPAI Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Klaten” (Thesis: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2024), hal. 99

¹³ Putri Handayani, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Ikan Pada Umkm Lamora Desa Socah Kabupaten Bangkalan,” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3.2 (2023), 278–92, hal. 290

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh paling rendah.¹⁴

Adanya permasalahan yang ditemukan mendorong peneliti untuk memilih judul penelitian yang akan dikaji yaitu **“Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan)”**, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, akan dibahas identifikasi masalah yang kemungkinan muncul dalam penelitian. Identifikasi masalah yang mungkin muncul antara lain:

1. Tidak semua para pelaku UMKM mau untuk mengurus sertifikasi halal untuk produknya dengan anggapan bahwa sertifikasi halal tidak penting dan memerlukan biaya dan waktu yang rumit.
2. Kurangnya pemahaman mengenai pentingnya label halal dalam produk. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya mempertimbangkan aspek kehalalan.

¹⁴ Yohanes Ferry Cahaya dan Siti Soimaturrohman, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Label Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Sgm,” *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16.2 (2021), 161–67, hal. 166

3. Banyak konsumen lebih memperhatikan harga dan kualitas produk dibandingkan dengan label halal. Ini menyebabkan potensi produk halal untuk tidak terjual meskipun telah memenuhi standar kehalalan.
4. Terdapat beberapa masyarakat yang masih meragukan efisiensi harga dan mutu dari produk yang telah bersertifikat halal.

Karena adanya keterbatasan dari peneliti yang termasuk di dalamnya adalah keterbatasan waktu, dana dan tenaga maka dalam hal ini peneliti memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan)?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan)?
4. Apakah label halal, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang

(Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan).
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk UMKM halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan).

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengembangkan strategi bisnis, khususnya dengan cara meningkatkan daya tarik produk halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan membantu memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks ekonomi syariah, dan menjadi referensi akademik untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk halal.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis dengan menambah kepustakaan serta menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa/mahasiswi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait label halal, harga, dan kualitas produk.

b. Bagi Pihak Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi pelaku UMKM maupun instansi terkait, seperti Dinas Koperasi dan UKM atau Dinas Perdagangan dan Perindustrian, terutama dalam memahami sejauh mana pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Informasi ini dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih

efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pemerintah, khususnya pemerintah daerah Kabupaten Jombang, dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM halal. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan efektivitas promosi label halal, pengawasan kualitas produk, dan penetapan harga yang kompetitif, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih baik saat membeli barang. Dengan demikian, pemerintah dapat lebih tepat sasaran dalam mendampingi, melatih, dan membantu usaha pelaku UMKM halal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti mengenai masalah yang diteliti. Dengan memahami dinamika yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, peneliti dapat mengembangkan keterampilan analisis dan penelitian yang lebih baik untuk studi-studi berikutnya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada UMKM halal yang berada di lima kecamatan di Kabupaten Jombang, yaitu

di Kecamatan Jombang, Mojoagung, Mojowarno, Peterongan, dan Sumobito. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi label halal (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk UMKM halal yang berada di kelima kecamatan tersebut.

G. Penegasan Variabel

1) Definisi Konseptual

a. Label Halal

Menurut susilawati dan Joharudin, label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal pada sebuah produk biasanya dinyatakan dalam bentuk logo yang tertera dalam kemasannya.¹⁵

b. Harga

Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang perlu dibayarkan atau dikenakan untuk suatu produk atau layanan.¹⁶ Dalam konsep islam harga adalah satu elemen penting dalam pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam penentuan harga, yang berarti bahwa konsep harga dalam transaksi jual beli diperbolehkan

¹⁵ Cucu Susilawati dan Agus Joharudin, *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan* (Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2023), hal. 2

¹⁶ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 33

selama tidak ada larangan dalam syariat, dan harga tersebut disepakati dengan dasar saling 16erus antara penjual dan pembeli.¹⁷

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan keunggulan suatu barang atau jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan mempertimbangkan kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik produk tersebut.¹⁸

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apakah suatu barang atau jasa akan dibeli atau tidak.¹⁹ Keputusan pembelian dalam Islam adalah proses yang diambil oleh konsumen berdasarkan prinsip keadilan, kesepakatan bersama, dan sesuai dengan syariat.²⁰

2) Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang bertujuan untuk memberikan kejelasan tentang istilah atau konsep yang digunakan dalam penelitian, sehingga menghindari berbagai penafsiran yang berbeda terhadap judul

¹⁷ Dedek Istiqomah, *Perbedaan Harga.....*, hal. 15

¹⁸ Mochammad Syahrul Utomo Syam, “Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner Di Ponorogo Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Moderating,” (Thesis: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024), Hal. 20.

¹⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku konsumen Di Era Modern*, (Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hal. 35

²⁰ Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, dan Sudirman “Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam,” *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7.2 (2024), 151–69, hal. 152

penelitian. Maksud dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Halal di Kabupaten Jombang (Studi Kasus di Kecamatan Mojoagung, Jombang, Sumobito, Mojowarno, dan Peterongan)” adalah bagaimana ketiga variabel bebas yaitu label halal, harga, dan kualitas produk, dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini dipaparkan dalam 6 bab dan di setiap bab akan terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut. Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah baik definisi konseptual maupun definisi operasional serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: pada bab ini memaparkan secara singkat mengenaikajian teori yang berisi penjelasan dari pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM halal di Kabupaten Jombang, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: dalam bab ini membahas terkait pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan

instrumen penelitian, analisis data dan juga tahapan diatas dijelaskan secara detail pada bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN: pada bab ini merupakan inti dari pembahasan yang memaparkan hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN: pada bab ini memaparkan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP: pada bab ini akan membahas terkait simpulan dari peneliti yang sesuai dengan hasil analisis data yang telah diteliti serta saran yang diperuntukkan kepada pihak yang memanfaatkan penelitian ini.