

**PENGARUH LABEL HALAL KUALITAS PRODUK  
DAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA INDUSTRI KECIL KULINER DI PONOROGO  
DENGAN *DIGITAL MARKETING*  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
TESIS**



**OLEH:**

**MOCHAMMAD SYAHRUL UTOMO SYAM**

**NIM. 501220016**

**PROGRAM MAGISTER  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO**

**2024**

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
INDUSTRI KECIL KULINER DI PONOROGO DENGAN  
DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL  
MODERATING**

**ABSTRAK**

Kualifikasi produk yang baik merupakan hal yang telah teruji kualitas produk yang diminati oleh para konsumen. Produk yang sesuai bahwa hal label halal, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi volume penjualan para pelaku usaha. Hasil industri kuliner di Ponorogo merupakan produk yang diproduksi yang telah diuji kelayakan jual dan konsumsi konsumen dengan memberikan label halal. Berdasarkan observasi dengan pelaku usaha bahwa meskipun telah memberikan label halal, kualitas pada produk yang baik masih belum terlihat kenaikan volume penjualan secara signifikan, padahal juga harga yang ditawarkan termasuk cenderung lebih murah, bahkan produk yang belum berlabel halal mampu memberikan volume penjualan yang signifikan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pemilihan secara random yang memperhatikan *stratified random sampling*, dengan teknik pengambilan data menyebarkan angket dalam perhitungan rumus *slovin* dengan hasil jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang berupa uji statistik melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *T-test*, *F-test* koefisien determinan ( $R^2$ ) dan uji regresi *moderating Multiple Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan *software* SPSS 16.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel label halal terhadap volume penjualan berpengaruh

positif secara signifikan dengan nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0.239 atau 23,9 %. Pada variabel kualitas produk terhadap volume penjualan berpengaruh positif secara tidak signifikan dengan nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0.112 atau 11,2 %, selanjutnya untuk variabel harga terhadap volume penjualan berpengaruh positif secara signifikan dengan nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0.225 atau 22,5 % .Variabel label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan hasil uji F sebesar  $0.000 < 0.05$  dan (R<sup>2</sup>) sebesar 0.279 atau 27,9 %. *Digital marketing* dapat memperkuat label halal terhadap volume penjualan dengan nilai 43,6 %. *Digital marketing* dapat memperlemah kualitas produk terhadap volume penjualan dengan nilai 43 %. *Digital marketing* memperkuat harga terhadap volume penjualan dengan nilai 44,7 %. *Digital marketing* dapat memperkuat secara simultan terhadap volume penjualan dengan nilai 57,2 % , bahwa dengan adanya variabel moderasi *digital marketing* dapat memperkuat pengaruh antara label halal, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo.


Kata kunci: Label halal, Kualitas Produk, Harga, Volume penjualan, *Digital Marketing*



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Mochammad Syahrul Utomo Syam, NIM 501220016, dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner di Kabupaten Ponorogo *Digital marketing* Sebagai Variabel Moderating”, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam ujian tesis pada sidang Majelis Munaqashah Tesis

Pembimbing I



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag.,M.E.I  
NIP. 197905252003122002

Ponorogo, 17 Mei 2024  
Pembimbing II



Dr. Shinta Maharani, S.E.,M.Ak.  
NIP.197801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**PASCASARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016  
 Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp (0352) 481277 Fax (0352) 461893  
 Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@iainponorogo.ac.id

**KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI**

Tesis yang ditulis oleh **Mochammad Syahrul Utomo Syam**, NIM 501220016 Program Magister Program Studi Ekonomi Syariah dengan judul : **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner di Ponorogo Dengan *Digital Marketing* Sebagai Variabel Moderating”** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaqasah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada **Senin, 27 Mei 2024** dan dinyatakan **LULUS**

**DEWAN PENGUJI**

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<b>Dr. Amin Wahyudi, S.Ag.,M.Ei</b> NIP. 197502072009011007 Ketua Sidang		14-6-2024
2.	<b>Dr. Ely Maskurah, M.Si</b> NIP. 197202111999032003 Penguji Utama		10-6-24
3	<b>Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag.,M.E.I</b> NIP.197801122006041002 Penguji 1		10/6 2024
4.	<b>Dr. Shinta Maharani, S.E.,M.Ak.</b> NIP. 197905252003122002 Sekretaris Sidang		10/6'24

Ponorogo, 15 Juni 2024  
 Direktur Pascasarjana

**Dr. Muh. Tasrif, M.Ag.**  
 NIP. 197401081999031001

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mochammad Syahrul Utomo Syam

NIM : 501220016

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Pascasarjana

Jenis karya : Tesis

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada IAIN Ponorogo hak atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner di Ponorogo Dengan *Digital Marketing* Sebagai Variabel Moderating" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak ini IAIN Ponorogo berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Ponorogo

Pada tanggal : 17 Mei 2024

Yang menyatakan



Moch. Syahrul Utomo Syam)

### PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya, **Mochammad Syahrul Utomo Syam**, Program Magister Program Studi Ekonomi Syariah menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Kecil Kuliner di Ponorogo Dengan *Digital Marketing* Sebagai Variabel Moderating”** ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum



onorogo, 17 Mei 2024

Moch. Syahrul Utomo Syam  
NIM. 501220016



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI.....	iv
MOTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABTRACK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan .....	9



## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

A. Kajian Teori.....	11
1. Volume Penjualan .....	11
2. Label Halal .....	16
3. Kualitas Produk .....	21
4. Harga .....	24
5. Digital Marketing .....	27
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	30
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis Penelitian.....	43

## **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Desain Penelitian.....	48
1. Pendekatan Penelitian.....	48
2. Jenis Penelitian .....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	52
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	53
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	54
G. Teknik Analisis Data.....	57

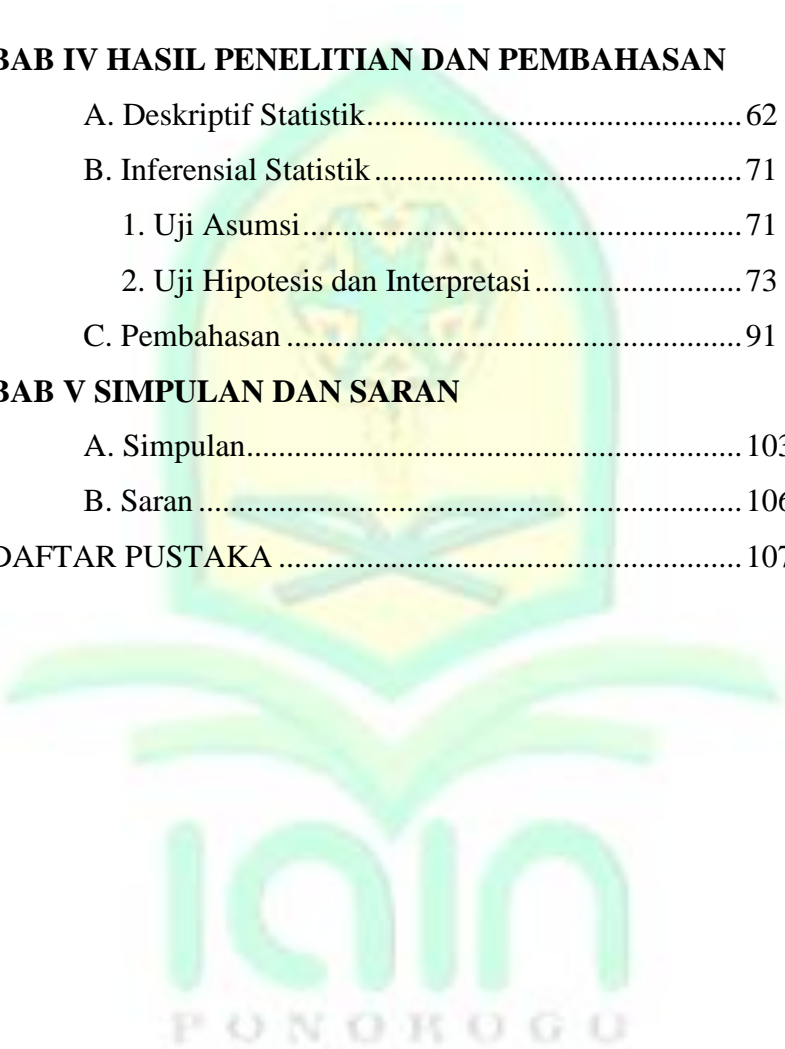
**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskriptif Statistik.....	62
B. Inferensial Statistik.....	71
1. Uji Asumsi.....	71
2. Uji Hipotesis dan Interpretasi.....	73
C. Pembahasan.....	91

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	103
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA.....	107
---------------------	-----



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Jumlah UMKM Setiap Kecamatan .....	50
Tabel 3.2 Sampel dalam Penelitian.....	52
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Karakteristik Usia.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	63
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	64
Tabel 4.5 Frekuensi Indikator Variabel Label Halal.....	64
Tabel 4.6 Frekuensi Indikator Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.7 Frekuensi Indikator Variabel Harga.....	67
Tabel 4.8 Frekuensi Indikator Variabel Volume Penjualan .....	68
Tabel 4.9 Frekuensi Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	69
Tabel 4.10 Frekuensi Responden Label Halal .....	
Tabel 4.11 Frekuensi Responden Kualitas Produk .....	
Tabel 4.12 Frekuensi Responden Harga .....	
Tabel 4.13 Frekuensi Responden Volume Penjualan .....	

Tabel 4.14 Frekuensi Responden <i>Digital Marketing</i> .....	
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Multikolonieritas</i> .....	72
Tabel 4.17 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Label Halal Terhadap Volume Penjualan .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji t Pengaruh Label Halal Terhadap Volume Penjualan .....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji R2 Label Halal Terhadap Volume Penjualan .....	72
Tabel 4.20 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Volume penjualan .....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan .....	76
Tabel 4.22 Hasil Uji R2 Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan .....	77
Tabel 4.23 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Volume Penjualan .....	77
Tabel 4.24 Hasil Uji t Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan .....	78
Tabel 4.25 Hasil Uji R2 Harga Terhadap Volume	

Penjualan.....	79
Tabel 4.26 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan.....	79
Tabel 4.27 Hasil Uji F Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume penjualan.....	81
Tabel 4.28 Hasil Uji R <sup>2</sup> Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan.....	78
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Moderasi Label Halal* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume penjualan.....	81
Tabel 4.30 Hasil Uji t Moderasi Label Halal* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume penjualan.....	82
Tabel 4.31 Hasil Uji R <sup>2</sup> Label Halal* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan.....	83
Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Moderasi Kualitas Produk* <i>DigitalMarketing</i> Terhadap Volume Penjualan.....	83
Tabel 4.33 Hasil Uji t Moderasi Kualitas Produk* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan.....	85
Tabel 4.34 Hasil Uji R <sup>2</sup> Kualitas Produk* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan.....	85

Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Moderasi Harga* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume penjualan .....	86
Tabel 4.36 Hasil Uji t Moderasi Harga* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume penjualan .....	87
Tabel 4.37 Hasil Uji R2 Harga* <i>Digital marketing</i> Terhadap Volume Penjualan .....	87
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Berganda Moderasi Label Halal, Kualitas Produk dan Harga* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume penjualan .....	88
Tabel 4.39 Hasil Uji F Moderasi Label Halal, Kualitas Produk dan Harga* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan .....	89
Tabel 4.40 Hasil Uji R2 Label Halal, Kualitas Produk dan Harga* <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan .....	90
Tabel 4.41Rangkuman Hasil Hipotesis.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir..... 39

Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji *heterokedastistas*..... 73





**DAFTAR LAMPIRAN**

A. Form Kuisisioner Responden.....	112
B. Transkrip Wawancara Responden .....	113
B. Tabulasi Data Penelitian.....	115
C. Hasil Interpretasi Validitas.....	118
D. Hasil Interpretasi Reliabilitas.....	122
E. Hasil Interpretasi Uji Asumsi Klasik.....	123
F. Hasil Interpretasi Regresi Linear .....	124
G. Hasil Interpretasi Regresi Moderasi.....	126



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi dunia mengalami kemajuan pesat sebagai media komunikasi masyarakat yang banyak diminati, sehingga terdapat perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dengan menunjukkan serba digital.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi mulai pesat berbasis web online secara signifikan dapat meningkatkan alat dalam konsep media sosial yang dapat menyebabkan perkembangan proses *digital marketing*.<sup>2</sup> Dalam kegiatan branding pemasaran yang mampu mengubah kunci kesuksesan dalam bisnis dengan berbagai pemahaman para pelaku usaha terhadap *digital marketing* yang memberikan informasi dan keputusan dalam penyajian produk yang

---

<sup>1</sup> Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, dan Hamdan Yosep Pane, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis," *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14, no. No. 1 (2021).

<sup>2</sup> Dewi Komala, *Digital Marketing* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021).

dapat berdampak dalam pola perilaku daya tarik konsumen.<sup>1</sup> Di Indonesia *digital marketing* telah banyak diterapkan oleh berbagai macam industri mulai dari skala kecil, menengah hingga besar tak terkecuali di bidang bisnis.<sup>2</sup> Kesibukan dalam interaksi digital dunia bisnis memberikan sosialisasi dan perhatian kepada masyarakat mengenai barang melalui berbagai trend platform instagram dikalangan masyarakat.<sup>3</sup>

Munculnya bentuk usaha mikro kecil dan menengah dalam lingkupan para penduduk di Ponorogo, yang berdasarkan data website dinas perekonomian Kabupaten Ponorogo bahwa jumlah total industri kecil tercatat sebanyak 2987 jumlah pelaku dengan dapat menyerap daya serap tenaga kerja

---

<sup>1</sup> Dimas Muhammad Ramadhan dan Budi Permana Yusuf, “Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272,” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. No. 2 (2022).

<sup>2</sup> Theresia Pradani, “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peninngkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *JIBEKA* 11, no. No 2 (2017): 46.

<sup>3</sup> Nikmatus Sholicha dan Renny Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya peningkatan penjualan UMKM di Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. No 2 (2021).

Usaha.<sup>6</sup> Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa angkatan kerja Indonesia sangat melimpah karena jumlah penduduk yang besar sehingga perusahaan besar tidak mampu menampung seluruh pencari kerja dan ketidakmampuan perusahaan besar dalam menciptakan lapangan kerja yang besar disebabkan oleh kelompok perusahaan tersebut. umumnya sebagai relatif padat karya.<sup>6</sup> UMKM sebagai harapan yang utama dalam produktivitas dan daya saing pada skala perekonomian nasional sehingga terdapat komponen yang selalu mendukungnya yaitu perusahaan, konsumen dan kompetitor.<sup>7</sup> Hal seperti ini bahwa peran yang sangat penting dalam kemandirian perekonomian umat yang mampu membuktikan UMKM tanpa dukungan pihak lain yang memanfaatkan modal dan pemasaran teknologi dalam persaingan usaha.<sup>8</sup>

Situasi persaingan pasar yang saat ini menunjukkan bahwa bentuk integrasi ekonomi di wilayah lokal

---

<sup>6</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, pada 27 Maret 2023.

<sup>6</sup> Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghaila Indonesia, 2009), 5.

<sup>7</sup> Sudaryanto, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN* (Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat, 2011).36

<sup>8</sup> Ibid.40.

memberikan model penyatuan ekonomi yang berbasis produksi tunggal seperti UMKM dalam mempertahankan eksistensi perebutan persaingan pada ekonomi secara global, namun dapat dijadikan dorongan peningkatan volume penjualan produk yang bersaing dan menciptakan produk yang diterima pada pasar lokal.<sup>9</sup> Kegiatan industri merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk penggerak perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>10</sup> Dengan ini bahwa keberadaan UMKM di Kabupaten Ponorogo yang memiliki keanekaragaman sektor industri, sebagai daerah yang potensial untuk mengembangkan kualitas produk UMKM.<sup>11</sup> Gambaran isu saat ini para konsumen memandang jaminan mutu kesehatan dan lingkungan namun juga segi sosial dan agama, seperti aspek halal produk yang menjadikan bentuk realistas bisnis dan perdagangan.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Sudaryanto, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*, 24.

<sup>10</sup> Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. No 1 (2015): 60.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 61

<sup>12</sup> Dinar Wilanggono, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu

Dalam bentuk volume penjualan bahwa peroleh yang diperoleh oleh perusahaan atau usaha dari proses laba keuntungan penjualan yang sangat kompleks dan saling berkaitan antara satu dengan lainnya dalam hal promosi, manajemen kelola yang baik. Menurut teori oleh Basu Swastha bahwa volume penjualan merupakan pencapaian laba yang maksimal sehingga dalam menunjang pertumbuhan perusahaan melalui total jumlah penjualan dari nilai unit perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Namun dengan dapat memperoleh hasil volume penjualan yang maksimal perlu diketahui bentuk batasan dari individu dalam berperilaku ekonomi yang dapat sesuai dengan aturan. Sehingga tercapainya volume penjualan perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya adanya karakteristik kualitas barang, harga barang, pemberian label produk dan bentuk model pemasaran. Volume penjualan dalam jual beli harus menyesuaikan pola kepuasan kebutuhan konsumen tidak sekedar menghasilkan produk dan diperjualbelikan

Teori produk label halal merupakan produk yang mengalami peningkatan peminat pada kalangan konsumen muslim maupun non muslim, pada dasarnya konsep produk halal tidak pada hasil sajian produknya tetapi juga pada teknik pengolahan dan penanganan produk, sehingga kali ini dijadikan prioritas dalam pilihan produk segi kualitas, keamanan dan higienitas.<sup>13</sup> Dalam refrensi halal yang menjadikan perhatian dalam sektor penjualan usaha yang memberikan kepastian terhadap kehalalan suatu produk perlu dilakukan pemeriksaan dari lembaga komprehensif dalam label halal demi pencapaian peningkatan volume penjualan.<sup>14</sup> Lalu menurut sektor penjualan produk memperoleh hasil penjualan dari proses keuntungan kegiatan perekonomian usaha berupa model *brand image*, dan *personal selling*.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Sari D. K. dan Sudardjat, “Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa kedokteran Universitas Sumatera Utara,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. No 4 (2013).

<sup>14</sup> Fitri Choiru Ummah, “Pengaruh Legalitas Usaha, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon” (Tesis, Cirebon, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati, 2023).

<sup>15</sup> Ibid.



Kegiatan produksi kuliner yang telah dilakukan para pelaku industri kecil kuliner dengan memiliki label halal yang sangat berperan penting dalam memberikan transparansi kehalalan produk.<sup>16</sup> Sebagai UMKM yang bergerak dalam kuliner dapat dijadikan peluang besar dalam peningkatan penjualan produk dengan memiliki label halal pada lingkup regional wilayah yang menambah ketertarikan para konsumen.<sup>17</sup> Kultur masyarakat Ponorogo yang secara umum sebagai umat muslim secara keseluruhan tidak terlalu khawatir dengan adanya produk makanan non halal, menyakinkan bahwa semua industri kecil kuliner pasti berpedoman sesuatu yang halal dan baik. Bahwa dari industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo banyak mempunyai harapan dan peluang yang dapat berkembang dengan pesat adanya edukasi label halal dan digital marketing, sehingga Kabupaten Ponorogo dapat daya saing beli yang tinggi.<sup>18</sup> Hal seperti ini pemerintah memberikan

---

<sup>16</sup> Muhammad Rizky Hidayat, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi," *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development* Vol 3, no. 2 (2021).

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Hasil Wawancara salah satu pelaku usaha di Kecamatan Babadan , pada 13 April 2023

keharusan dalam penguatan pemberian label halal kepada seluruh pelaku industri kecil kuliner.<sup>19</sup> Kali ini muncul kesenjangan pandangan masyarakat antara lain, apakah dalam keharusan pemberian label halal itu bisa berdampak dalam penguatan usahanya atau hanya menjadi biasa saja, maupun terhadap peningkatan volume penjualan yang dilakukannya.<sup>20</sup>

Dalam kasus yang terjadi bahwa adanya proses label halal ini sangat penting untuk dilakukan dalam aktivitas usaha. Telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Prihatin tahun 2022 menyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian, label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan dan secara kebersamaan variabel dalam tingkat penjualan.<sup>21</sup> Dari hasil wawancara dan observasi di lapangan muncul kasus bahwa dengan salah satu pelaku industri kecil yang berada

---

<sup>19</sup> Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Madusari, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan,” *Indonesian Journal of Halal* Vol 1, no. 1 (2018).

<sup>20</sup> Observasi, pada 29 Maret 2023

<sup>21</sup> Indah Prihatin, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh Pasca Covid 19)” (Tesis, Aceh, UIN Ar-Raniry, 2022).

di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo dalam usaha tempe ini berpendapat bahwa dengan adanya pemberian label halal yang dilakukannya sangat memberikan dampak dan membantu pelaku usaha dalam penjualan konsumen yang menyakinkan bahwa produk yang diproduksinya telah benar-benar sesuai pedoman yang dilakukan pemerintah, selain itu label halal pada produknya memiliki hasil omset yang meningkat meskipun tidak secara dratis.<sup>22</sup>

Selanjutnya kasus ini dalam hasil wawancara dan observasi lapangan pada salah satu industri kecil kuliner ayam kampung lodho di Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo berpendapat bahwa pemberian kualitas produk yang baik sesuai dengan harga pasar dalam penjualan masih belum bisa dinyatakan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dikarenakan banyak para pesaing kompetitor yang mulai terjun dilapangan secara kebersamaan.<sup>23</sup> Situasi tersebut juga pernah dilakukan oleh Rahayu Lestari menyatakan dalam variabel kualitas produk

---

<sup>22</sup> Hasil Wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha Tempe, pada 29 Maret 2023

<sup>23</sup> Hasil Wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha kuliner Ayam Kampung Lodho, pada 29 Maret 2023

memiliki pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.<sup>24</sup> Dalam analisa teori volume penjualan bahwa bentuk faktor yang mempengaruhi dilakukan dengan baik akan muncul hasil volume penjualan yang meningkat begitupun sebaliknya, jika bentuk faktor yang mempengaruhi kurang dilakukan secara maksimal dan muncul volume penjualan yang tidak signifikan. Bahwa adanya bentuk pemasaran digital marketing dapat menjadikan bahwa acuan memperlemah atau memperkuat dalam faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan data Dinas Pendapatan Modal Kabupaten Ponorogo bahwa pada tahun 2019 – 2022 pendapatan UMKM di Kabupaten Ponorogo yang mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Diketahui pada tahun 2019 pendapatan UMKM di Kabupaten Ponorogo mengalami peningkatan sebesar 24,5 M per tahun, tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 86,2 M per tahun, pada

---

<sup>24</sup> Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, dan Deva Safrina, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui *Digital marketing* UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid 19,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol 7, no. 1 (2021).

tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebesar 124,4 M per tahun, dan pada tahun 2022 telah mengalami peningkatan sebesar 153,7 M per tahun.<sup>25</sup> Hal yang terjadi ini disebabkan oleh *supply* dan *demand* pada konsumen yang mengalami peningkatan dengan beberapa faktor pendukung karena dalam masa-masa tersebut para pelaku memulai menerapkan pemasaran yang *digital marketing* pada masa pandemi Covid -19 kemarin.<sup>26</sup> Proses ini dapat didukung yang telah tertera dalam website [jatim.antaranews](https://jatim.antaranews.com) menerangkan bahwa dinas mengupayakan kepada para ratusan UMKM di Kabupaten Ponorogo untuk mengikuti pelatihan pemasaran berbasis digital dengan tujuan meningkatkan omset melalui *marketplace* atau loka pasar yang diharapkan pemerintah UMKM yang terus tumbuh dan berkembang pesat.<sup>27</sup> Selain itu juga yang harus dilakukan pelaku usaha mencari tahu beberapa indikator yang dapat

---

<sup>25</sup> Diakses dalam website <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/simantu/site/database/detail/31> pada 19 Nopember 2023

<sup>26</sup> Hasil Wawancara Bapak Sunarto (Ketua Forum Industri Kecil Menengah Kabupaten Ponorogo pada 21 Nopember 2023

<sup>27</sup> Diakses dalam website <https://jatim.antaranews.com/berita/645937/ratusan-umkm-ponorogo-ikuti-pelatihan-pemasaran-digital> pada 19 Nopember 2023

meningkatkan volume penjualannya dan dapat mengurangi pengangguran.

Dukungan dalam adanya manfaat label halal dari Kementerian Agama dapat memberikan peningkatan kepercayaan konsumen, memberikan jaminan dan kepastian, memperluas jaringan distribusi produk, memberi nilai tambah, produk akan memiliki *Unique Selling Point (USP)*, meningkatkan kemampuan dalam pemasaran dan memiliki kesempatan meraih pasar halal global.<sup>28</sup> Menurut Ifrotul Hidayat dalam laman website [ngopibareng.id](https://www.ngopibareng.id) menjelaskan bahwa pendaftaran lisensi halal secara gratis dengan program penerbitan 1 juta sertifikat halal yang telah didampingi oleh petugas disetiap kecamatan, bahwa dalam pelaku usaha UMKM sertifikat halal menjadi nilai tambah dengan kepercayaan publik akan meningkat terhadap produk yang sudah memiliki sertifikat halal dan mempermudah masuknya produk dipasaran.<sup>29</sup> Hasil proses label dapat memberikan gambaran dalam

---

<sup>28</sup> Diakses pada website <https://www.kemenag.go.id/topik/label-halal-indonesia>, diakses pada 28 Maret 2023

<sup>29</sup> Diakses dalam website <https://www.ngopibareng.id/read/pelaku-usaha-di-ponorogo-antuias-urus-sertifikasi-produk-halal> pada 19 Nopember 2023.

membelanjakan barang baku untuk proses produksi cukup memadai dengan memperhatikan hasil harga yang akan ditawarkan kepada seluruh konsumennya dalam transaksi barang yang dapat memberikan analisis situasi dalam penetapan harga.<sup>30</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa harga merupakan jumlah uang tagihan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan agar mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu baik berupa produk atau jasa.<sup>31</sup> Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan komunikasi memerlukan waktu yang banyak.<sup>32</sup> Faktor harga menjadi patokan kualitas produk kuliner yang dapat mempengaruhi dalam menjaga bentuk fisik, sifat dan fungsi dari suatu produk yang diproduksi. sehingga dapat memenuhi selera

---

<sup>30</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, "Manajemen Pemasaran" (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 105.

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 227.

<sup>32</sup> Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Emosioanl Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, No. 1 (2015).



dan ketertarikan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan.<sup>33</sup> Hal ini menjadi perhatian khusus bahwa kualitas produk menjadi tolak ukur dari tercapainya volume penjualan dan menjaga kualitas produk kuliner yang pada akhirnya dapat selalu menjadi daya tarik tersendiri untuk selalu membeli dalam pemenuhan kebutuhannya.<sup>34</sup> Akan tetapi berdasarkan pengamatan lapangan para pelaku industri kecil makanan yang masih banyak dalam memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya seperti, penggunaan bahan tambahan pangan yang berlebihan tidak sesuai takaran, kemasan produk yang seadanya kurangnya menarik pelanggan dan dapat menjadikan produk mudah rusak.<sup>35</sup>

Melihat fenomena yang terjadi masyarakat pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo, bahwa label halal, kualitas produk dan harga terjadi hambatan dalam keikutsertaan dalam program masih terlihat sedikit sehingga dari jumlah data belum sampai memenuhi sebagian dari itu sehingga perlu dilakukan dalam proses moderasi dalam segi

---

<sup>33</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 92.

<sup>34</sup> Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Emosioanl Terhadap Kepuasan Pelanggan,"

<sup>35</sup> Observasi, 29 Maret 2023

variabel *digital marketing* yang dapat mencapai volume penjualan. Dari pemaparan tersebut peneliti akan melakukan penelitian tentang label halal, kualitas produk dan harga pada volume penjualan, dengan ini menghasilkan judul tesis **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo dengan *Digital Marketing* Sebagai Variabel Moderating”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang muncul untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo ?
4. Apakah label halal, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo ?

5. Apakah *digital marketing* memoderasi label halal terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo ?
6. Apakah *digital marketing* memoderasi kualitas produk terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo ?
7. Apakah *digital marketing* memoderasi harga terhadap volume penjualan industri kecil makanan di Ponorogo ?
8. Apakah *digital marketing* memoderasi label halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* memoderasi label halal terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo..
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* memoderasi kualitas produk terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* memoderasi harga terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* memoderasi label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo.

## D. Manfaat Penelitian

Peneliti merumuskan manfaat penelitian ini terkait dengan manfaat secara teoritis dan manfaat praktis yang terperinci sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini digunakan dalam mengetahui dan memahami secara mendalam terperinci sebagai label halal, kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi volume penjualan industri kecil menengah di Ponorogo dengan adanya *digital marketing*.
- b. Sebagai pengembangan teori ilmu pengetahuan dan hasil survei data lapangan yang sebenarnya dari teori yang telah digunakannya.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada para pelaku industri kecil menengah di Ponorogo dalam proses pengembangan usahanya.

- b. Bagi penulis yang akan datang, memberikan wawasan serta referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yang memiliki sub bab dengan berkaitan satu sama lain, sehingga dalam pembahasan ini dapat membentuk suatu rangkaian yang secara utuh dan dapat dipertanggung jawabkan. Demikian sistematika pembahasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dengan fungsi untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan isi dalam penelitian ini. yang akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Latar belakang merupakan wujud dalam kegelisahan peneliti mengenai fenomena lapangan yang dapat menjadikan dasar dilakukannya proses penelitian ini. Rumusan masalah suatu bentuk butir pertanyaan yang menjadi proses pencarian penelitian dengan latar belakang

yang mendasarinya. Tujuan penelitian pemaparan mengenai pemecahan dalam masalah penelitian yang dirumuskan. Manfaat penelitian tentang sub bab mengenai kegunaan penelitian bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan pokok pembahasan penelitian. Sistematika pembahasan bentuk uraian laporan penelitian dari awal hingga akhir penulisan yang selesai dengan sistematis.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang dekripsi teori dalam pengertian dan pembahasan terkait dengan volume penjualan, label halal, kualitas produk, harga dan *digital marketing*. yang dilengkapi dengan kajian pustaka terdahulu yang membantu dalam penguatan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan periode penelitian, rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai gambaran umum tentang objek dalam penelitian yang mencakup pemaparan data yang diperoleh dengan analisis data yang telah diuji dalam hipotesis melalui beberapa pembahasan terkait dengan rumusan masalah dan hasil dari analisis data melalui uji-uji dalam penelitian yaitu, apakah label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan industri kecil makanan di Ponorogo memoderasi *digital marketing* dan seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan berisi tentang kesimpulan serta saran dalam penulisan penelitian dengan pemaparan akhir dari keseluruhan hasil kajian yang dilakukan oleh peneliti, berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dialami oleh peneliti.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Volume Penjualan**

Penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Freddy Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang di sepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjual barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>1</sup> Menurut Sunyoto bahwa penjualan dapat diciptakan dengan adanya suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan juga pembeli.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis* (Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57.

<sup>2</sup> Putri, "Manajemen Pemasaran," 150.

Seperti ungkapan dalam Suryana dimana penjualan berarti penyajian barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian secara langsung.<sup>3</sup> Aktivitas penjualan dapat memegang peranan yang sangat berpengaruh proses keberhasilan usaha, dimana dapat mencapai tujuan yang maksimal dan otomatis tercapai.<sup>4</sup> Dalam penjualan jika semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba, yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu

---

<sup>3</sup> Ni Wayan Ari Santi, Iyus Akhmad Haris, dan I Nyoman Sujana, "Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung pada Tahun 2015-2017," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol 11, no. 1 (2019).

<sup>4</sup> Daryono, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 153.

Konsep Penjualan dapat diorientasikan pada produk dan volume penjualan yang tinggi dengan beberapa tujuan penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional yang berorientasi dalam produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Alat yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan dengan promosi yang strategis.
- c. Pemenuhan dalam target perusahaan dengan laba yang memberikan volume penjualan yang maksimal.

**a. Pengertian Volume penjualan**

Menurut Rangkuti, tingkatan penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk.<sup>5</sup> Menurut Swastha bahwa tingkatan penjualan merupakan pencapaian laba yang semaksimal mungkin dalam menunjang pertumbuhan perusahaan melalui total jumlah penjualan dari nilai unit perusahaan dalam jangka waktu tertentu.<sup>6</sup>

Keterkaitan dalam proses pencapaian volume penjualan

---

<sup>5</sup> Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*, 207.

<sup>6</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, ke 2, cetakan ke 12 (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 406.

yang tinggi dengan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan maupun organisasi dalam jangka waktu yang telah ditentukannya.<sup>7</sup> Bahwa volume penjualan dalam meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya jika volume penjualan menurun maka pencapaian perusahaan juga menurun.<sup>8</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan dalam pencapaian yang memerlukan kegiatan yang dapat meningkatkan perusahaan.

Dalam kegiatan penjualan yang sangat kompleks dan saling berkaitan dengan faktor yang lain seperti produksi atau pemasaran yang dapat dikelola secara baik untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan menjangkau strategi pembeli untuk dapat melakukan transaksi.<sup>9</sup> Penjualan merupakan kehidupan dari

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Risky April Lia, “Pengaruh Modal Kerja Dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pedagang Toko Kelontong Desa Wagir Kidul, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo” (Tesis, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2023).

<sup>9</sup> Daryono, *Manajemen Pemasaran*, 78.

perusahaan, karena penjualan dapat digunakan baik untuk mencari keuntungan maupun berusaha untuk menarik konsumen yang ingin mengetahui daya tarik konsumen untuk mengetahui hasil dari produk yang dihasilkan.<sup>10</sup> Dalam islam pun telah dijelaskan bahwa Allah SWT. surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ  
مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ  
فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan

---

<sup>10</sup> Dini Fajriany Lilis Cucu, “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja,” *Jurnal E-BIS* Vol. 3, no. 1 (2019).

jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.”<sup>11</sup>

Bahwa menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, penciptaan manusia di muka bumi untuk dapat membantu dan membutuhkan kepada orang lain untuk dapat menerima kebaikan dalam kemaslahatan umum.<sup>12</sup>

## **b. Tujuan Penjualan**

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian para konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan.

---

<sup>11</sup> Terjemahan Al-Qurán Kementerian Agama Islam Tahun 2019

<sup>12</sup> Hariman Surya Sireger dan Koko Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), 89.

Menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan dengan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari hasil segi fisik maupun volume unit dalam produk yang dinyatakan dengan besarnya barang atau jasa yang terjual.<sup>13</sup>
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menujang pertumbuhan perusahaan dalam proses penjualan dengan memberikan bentuk wewenang dalam bagian operaisional perusahaan yang harus mengkoprdinir dalam semua fungsi yang baik dalam penjualan.<sup>14</sup>

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan

---

<sup>13</sup> Lilis Cucu, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja." 113

<sup>14</sup> Ibid.



maupun dengan para penyalur.<sup>15</sup> Namun demikian dalam hal ini tetap menjadi tanggung jawab dalam kepemimpinan manager yang harus dapat mengatur dan mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya, dalam kondisi seperti ini adanya fungsi penjualan. Dengan kesimpulan dalam volume penjualan dapat dinilai dari unit perusahaan dalam periode tertentu yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan dengan keputusan yang dapat mendorong kepemimpinan yang dapat mempengaruhi harga pokok penjualan dengan muncul volume penjualan dengan dapat menutup semua biaya.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Basu Swastha bahwa, volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya memiliki strategi yang baik dalam pelayanan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 404.

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual, bentuk transaksi dalam jual beli dalam pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsip yang melibatkan 2 pihak antara penjual dan pembeli. dengan unsur kondisi yang seperti ini untuk penjual harus memahami beberapa masalah penting yang harus diperhatikan dan berkaitan diantaranya: <sup>16</sup>
  - a) Jenis dan karakteristik kualitas barang yang ditawarkan
  - b) Harga produk
  - c) Bentuk syarat penjualan
- 2) Kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun terjadi beberapa faktor dalam kondisi pasar yang perlu diperhatikan sebagai berikut : <sup>17</sup>
  - a) Model jenis pasar

---

<sup>16</sup> Ibid., 407.

<sup>17</sup> Sholicha dan Oktafia, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya peningkatan penjualan UMKM di Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.”

- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
  - c) Daya beli dalam label produk
  - d) Frekuensi pembelian
  - e) Keinginan dan kebutuhan
- 3) Biaya pemasaran, penjual dalam pembawaan barang yang belum dikenal oleh pembeli diperlukan banyak modal dalam melakukan proses pemasaran yang harus diperlukan dengan promosi, dalam hal ini penjual harus memperkenalkan dulu dan membawa barangnya ke tempat pembeli sebagai sarana serta usaha atau menggunakan media elektronik pemasaran.
- 4) Kondisi perusahaan, pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### **d. Indikator Volume atau Volume penjualan**

Menurut Basu Swastha ada tiga indikator penjualan dari volume penjualan sebagai berikut:

- 1) Volume penjualan, merupakan ukuran yang dapat menentukan besar atau banyaknya nya barang dan jasa yang akan terjual. Dalam penjualan telah memiliki peran yang penting perusahaan sebagai tujuan akhir untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal dan dirasakan oleh masyarakat atau konsumen.
- 2) Laba penjualan
- 3) Menunjang pertumbuhan

## **2. Label Halal**

### **a. Pengertian Label**

Label termasuk bagian dalam suatu produk yang dapat menyampaikan terkait informasi penjualan produk itu sendiri. Terdapat beberapa pendapat para ahli, menurut Marinus, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal

tentang produk atau penjualannya.<sup>18</sup> Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan, label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.<sup>19</sup> Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.<sup>20</sup> Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.<sup>21</sup> Dengan demikian ada hubungan erat pada produk

---

<sup>18</sup> Angipora Marins, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2000), 477.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 107.

<sup>21</sup> Vivi Rahmawati, "Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang," *Jurnal UDINUS* vol. 1, no. 1 (2014): 2.

dengan pemberian informasi antara labeling, packaging dan branding.

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. Mengenai label sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk penjualan dengan beberapa tipe-tipe sebagai berikut:<sup>22</sup>

- 1) Label merek (*brand label*) adalah merek yang dicantumkan pada produk atau kemasan semacam fungsi dari merek tersebut.
- 2) Label tingkat kualitas (*grade label*) adalah label yang mengidentifikasikan kualitas produk dalam bentuk huruf, angka atau abjad.

---

<sup>22</sup> Tengku Putri Lindung Bulan dan Khoirul Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 6, no. 2 (2017).

- 3) Label deskriptif (*descriptive label*) adalah label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan dan penampilan pada produk.

## **b. Pengertian Halal**

Dalam tafsir bahasa arab kata halal yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Dengan pemahaman halal yang dimaknai segala hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang menjadi larangannya.<sup>23</sup> Dalam konsep isalm barang yang dapat di konsumsi atau dirasakan dengan barang yang memberikan nilai-nilai kebaikan dan kemanfaatan dalam menciptakan kesejahteraan umat secara harfiah dan material.<sup>24</sup> Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang

---

<sup>23</sup> Asrina, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin),” *Jurnal Iqtisaduna* Vol. 2, no. 1 (2016): 5.

<sup>24</sup> M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 87.

telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah:  
88:

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

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.”<sup>25</sup>

Dalam surat Al-Maidah ayat 88 ini, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakannya kepada mereka “halal” disini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan “baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya.<sup>26</sup> Penjabaran dalam Al-Qur’an dapat mewajibkan kita untuk memakan makanan yang halal dan baik menjadi suatu perkara yang penting

---

<sup>25</sup> Terjemahan Al-Qur’an Kementerian Agama RI tahun 2019

<sup>26</sup> Sireger dan Khoerudin, *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*, 12.



diketuahuinya. Kriteria halal dengan *tayyib* yang tidak mengandung perkara *khabis* (buruk), berbahaya, najis, memabukkan dan yang dapat menimbulkan kerugian dari organ manusia.<sup>27</sup>

Pandangan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hadits nabi yang menjelaskan “*Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka barang siapa yang takut terhadap syubhat, berarti dia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya....*” bahwa kriteria makanan halal yang dapat memberikan kemanfaatan dan kemasalahatan untuk diri sendiri dan lingkungan yang selamat. Dalam hal ini terdapat hal mengenai makanan yang halal dalam islam sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Ali Mustofa Yaqub, *Kriteria Halal Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetik Menurut Al - Qur'an dan Hadits* (Jakarta: Pustaka Firdaus, 2009), 173.

- 1) Halal karena dzatnya, suatu barang / dzat yang bersifat halal menurut hukum asalnya. Seperti sayur-sayuran, telur dan lain-lainya
- 2) Halal cara mendapatkannya, sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara medapatkannya tidak sesuatu dengan hukum syara' maka menjadi haram. Sebagaimana; mencuri, menipu, dan lain-lain.
- 3) Halal karena proses atau cara pengolahannya, sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses pengolahannya juga harus benar. Hewan, seperti; kambing, ayam, sapi, jika disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum islam maka dagingnya menjadi haram.<sup>28</sup>

### **c. Pengertian Label Halal**

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk

---

<sup>28</sup> Oky Yuliani, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung," *Jurnal Manajemen* Vol. 1, no. 4 (2015).

menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal adalah majlis ulama' Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh lembaga pengkajian pangan obat-obatan, dan kosmetika (LPPOM).<sup>29</sup> Sedangkan kegiatan label halal dikelola oleh badan pengawas obat dan makanan (badan POM). Dalam pelaksanaannya di Indonesia, kegiatan label halal telah di terapkan lebih dahulu sebelum logo halal. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pecantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud produk halal yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.<sup>30</sup> Aspek yang menjadi tinjauan dalam label halal yaitu:

#### 1) Proses Pembuatan

---

<sup>29</sup> Hidayat, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi."

<sup>30</sup> Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- b) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang atau bahan yang haram dan turunannya
- c) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir
- d) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram

## 2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun

---

<sup>31</sup> Muhammad Mahfuz, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara" (Tesis, Mataram, UIN Mataram, 2022). 46

bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.<sup>32</sup>

### 3) Bahan Penunjang

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda.

#### **d. Indikator Label Halal**

Adapun indikator label halal dalam jurnal Yossie Rossanty adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001).90

<sup>33</sup> Yossie Rossanty dan M. Dharma Tuah Putra Nasution, “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan,” *Jurnal Manajemen Tools* Vol 6, no. 1 (2016).

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi gambar dan Tulisan

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan, atau di konsumsi serta dapat memenuhi kebutuhan guna memenuhi spesifikasinya.<sup>34</sup> Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud. Apabila produk didefinisikan secara luas, meliputi objek secara fisik, tempat, pelayanan, gagasan, orang, dan bauran dari semua wujud diatas.<sup>35</sup> Menurut Deny Irawan dan Edwin Japariato dalam jurnalnya, bahwa kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik produk dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>34</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 175.

<sup>35</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 153.

pemahaman kombinasi dari daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan dalam perawatan produk.<sup>36</sup>

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya.<sup>37</sup>

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik menentukan sejauh mana keluaran dapat

---

<sup>36</sup> Deny Irawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, no. 2 (2019).

<sup>37</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 135–37.

memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **b. Indikator Kualitas Produk**

Dalam keterkaitan kualitas produk terdapat delapan indikator dalam pengukuran yaitu:<sup>38</sup>

- 1) Kinerja (*performance*). Kinerja disini mengacu pada karakter dan kinerja beberapa produk didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum. Misal dalam fungsi kinerja, kebersihan makanan di restoran, ketajaman tampilan dalam televisi atau gadget, model kecepatan pengiriman paket kilat dalam jasa layanan pengiriman.
- 2) Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk

---

<sup>38</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 214.



biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.<sup>39</sup> Misal dalam wujud produk bentuk pelayanan dalam jasa penerbangan pesawat penumpang.

- 3) Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.<sup>40</sup>
- 4) Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaiannya.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Ibid. 218

<sup>40</sup> Ibid., 216

<sup>41</sup> Hana Catur Wahyuni dkk, Pengendalian Kualitas (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 11-12.

5) Ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.<sup>42</sup>

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk, misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

### **c. Pentingnya Kualitas Produk**

Menurut Ariani, dapat mengidentifikasi peran penting dalam kualitas produk diantara lain:<sup>43</sup>

1) Meningkatnya reputasi perusahaan

---

<sup>42</sup> Ibid.,14

<sup>43</sup> Ariani dkk, Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 99-100

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen

3) Meningkatnya pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan

dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

#### 4) Penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

#### 5) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.<sup>44</sup>

## **4. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume

---

<sup>44</sup> Wilanggono, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu (Studi Pada Konsumen Muslim).”

penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar suatu barang atau jasa tersebut dimatinya dan makin besar pula alat penukaran yang bersedia dikorbankan.<sup>45</sup>

Kotler dan Armstrong mendefinisikan, harga adalah sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Secara historis, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang

---

<sup>45</sup> Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), 301.

menentukan pangsa pasar tingkat keuntungan perusahaan.<sup>46</sup>

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam ilmu ekonomi harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi nilai tukar barang atau jasa tersebut di matanya dan makin besar pula alat menukar yang bersedia dikorbankanya.<sup>47</sup>

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berintraksi dengan seluruh

---

<sup>46</sup> Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 128.

<sup>47</sup> *Ibid.*, 279.

elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.<sup>48</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur yang penting yang menjadi alat dalam proses pertukaran barang atau jasa oleh konsumen

## **b. Tujuan Penentuan Harga**

Metode penentuan harga yang harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri dengan beberapa tujuan-tujuan tersebut:

- 1) Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakantindakan yang meningkatkan keuntungan ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>49</sup>
- 2) Memaksimalkan keuntungan, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu

---

<sup>48</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis - Teori dan contoh kasus* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 229.

<sup>49</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: CV. Adipura, 2001), 100.

- 3) Meningkatkan penjualan, untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.<sup>50</sup>

**c. Indikator-Indikator Harga**

Menurut Kotler terdapat ukuran yang dapat dijadikan ciri dalam harga adalah:<sup>51</sup>

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 (Jakarta:Erlangga, 2012), 314.



- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

## **5. *Digital Marketing***

### **a. *Pengertian Digital Marketing***

Promosi dan periklanan sering digunakan seolah-olah keduanya dapat dipertukarkan dengan pemasaran. Pemasaran adalah contoh rumit yang digunakan untuk mengembangkan strategi yang mencakup semua aspek dengan tujuan meningkatkan profil perusahaan, memperluas basis klien perusahaan, meningkatkan penjualan, serta membangun nama merek yang solid. Agar perusahaan berkembang, upaya pemasarannya harus dilakukan dengan presisi, perhatian, orisinalitas, dan

kecerdasan.<sup>52</sup> Kleindl dan Burrow menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah metode pengorganisasian dan pelaksanaan strategi untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan khalayak sasaran secara online. Sederhananya pemasaran digital adalah praktik membangun dan mempertahankan koneksi yang menguntungkan pelanggan dan produsen.

Pemasaran barang atau jasa yang terukur dan interaktif menggunakan digital dengan tujuan menyeluruh dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan perusahaan, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital.<sup>53</sup> Pendapat beberapa ahli di atas sepakat bahwa pemasaran digital adalah masa depan periklanan karena mutakhir, memanfaatkan basis data untuk menargetkan pelanggan secara

---

<sup>52</sup> Dewi Komala, *Digital marketing*. (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021), 7.

<sup>53</sup> Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), 17.

khusus, menghemat uang, dan memberikan hasil lebih cepat.

**b. Indikator *Digital Marketing***

Menurut Yazer Nasdini indikator *digital marketing* yaitu :

1) *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media

2) *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang

muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.<sup>54</sup>

4) *Informativeness* (informatif).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen

**c. Saluran Media Digital**

Saluran media digital ini merupakan salah satu teknik komunikasi online yang digunakan untuk memperkuat personal branding dan guna mempengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi web untuk melihat merek atau produk dan akhirnya

---

<sup>54</sup> Achmad Romadlon, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Pada Akun Instagram Kawah Coklat" Vol 1, no. 1 (2020).

melakukan pembelian secara online atau offline, saluran media digital ini merupakan salah satu taktik komunikasi online yang digunakan untuk membangun personal branding, mengembangkan keintiman, dan memengaruhi niat beli.

Menurut Chaffey dan Smith, terdapat lima saluran media digital antara lain:<sup>55</sup>

- a. *Search Engine Marketing* (Pemasaran Mesin Pencari), ini digunakan untuk menemukan website produk yaitu dengan pengoptimalan pencarian pada halaman hasil mesin pencari (google). Tujuan pemasaran mesin pencari adalah untuk meningkatkan lalu lintas ke situs web dengan membuat iklan muncul di hasil mesin pencari ketika seseorang mencari istilah atau frasa tertentu.

---

<sup>55</sup> Putri Nazhifa Farahdinna, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi (Banda Aceh, UIN Ar-Raniry, 2022)

- b. *Online Public Relations* (Hubungan Pelanggan), merupakan media yang bertujuan untuk meningkatkan umpan balik positif tentang merek, barang, dan/atau situs web perusahaan salah satunya yaitu bekerja dengan musisi untuk mempromosikan bisnis melalui program dukungan atau blog populer.
- c. *Partnerships* (Kemitraan) Mengembangkan dan mengawasi kemitraan yang sedang berlangsung untuk mengiklankan layanan web perusahaan melalui email dan media online lainnya (*endorsement*). Pertukaran tautan, sponsor online, dan *co-branding* hanyalah beberapa contoh dari banyak jenis kemitraan yang ada secara online saat ini.
- d. *Advertising* (Periklanan) Iklan online seperti spanduk dan iklan multimedia, digunakan untuk membangun pengenalan merek dan mendorong pengunjung untuk mengunjungi situs web tertentu.

e. *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) Menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, blog, dan forum untuk mendorong percakapan dua arah dengan konsumen adalah tujuan pemasaran media sosial, sama seperti periklanan digital. Menjaga komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang sama-sama menguntungkan terutama bagi kegiatan pemasaran digital.

## B. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Studi Penelitian Terdahulu

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
1	Literasi Produk Bersertifikat Halal Sebagai Upaya	Menggunakan model penelitian kualitatif, variabel literasi	Persamaan dalam penelitian mengkajiserif ikat halal	Hasil penelitian ini bahwa untuk dapat memperbaiki kualitas produk

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Pengembangan UMKM di Desa Karangasem Selatan, Maulia Regita. dkk (2024)	produk dan pengembangan UMKM		dengan adanya sertifikasi halal sehingga mampu bertahan dan bersaing di era modern globalisasi <sup>56</sup>
2	Pengaruh Legalitas Usaha, Label Halaldan Citra Merek	Perbedaan yang dilakukan penelitian dengan variabel (x) legalitas	Persamaan variabel dalam penelitian (x) Label Halal dan variabel (y) volume	Hasil penelitian ini bahwa legalitas usaha, Label Halaldan citra merek memiliki

<sup>56</sup> Maulia Regita. dkk, "Literasi Produk Bersertifikat Halal Sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Desa Karangasem Selatan" *Jurnal AbdiMas Ekonomi Terapan* Vol 2 No 1 (2024).



No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon, Fitri	usaha dan citra merek	penjualan	pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. <sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Ummah, “Pengaruh Legalitas Usaha, Label Halaldan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.”

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Choiru Ummah, (2023)			
3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan : <i>Product Design, Distribution Channel, and Digital Marketing</i> , Qomariyah (2023)	Perbedaan dalam penelitian menggunakan kualitatif dengan penulisan <i>literatur review</i>	Persamaan penelitian dalam variabel volume penjualan dan digital marketing	bahwa faktor desain promosi (product design), saluran distribusi (distribution channel) dan pemasaran digital (digital marketing) memiliki peran yang positif dan signifikan terhadap solusi

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
				altrnatif peningkatan volume penjualan produk usaha. <sup>58</sup>
4	Implementasi Strategi <i>Digital Marketing</i> dengan Sistem <i>Pre-order</i> Untuk Meningkatkan	Perbedaan dalam penelitian menggunakan kualitatif dengan metode studi lapangan yang	Persamaan dalam penelitian bahwa variabel digital marketing dan volume penjualan	Hasil penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa implementasi dan praktik jual beli dengan sistem pre order yang

---

<sup>58</sup> Qomariyah, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan : *Product Design, Distribution Channel, and Digital Marketing, Youth and islamic economic journal*, Vol 04 No. 1 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Volume Penjualan Makanan Pada Kedai Dapur Tiwi dalam Menghadapi Pandemi	deskriptif		diterapkan pada Kedai Dapur Tiwi dapat mengatasi permasalahan sekaligus meningkatkan penjualan di saat pandemi. <sup>59</sup>
5	Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk	Perbedaan dalam penelitian menggunakan variabel	Persamaan dalam penelitian bahwa metode	Hasil dalam penelitian ini bahwa persepsi merek, kualitas produk dan

<sup>59</sup> Farid Al Rizky dan Udi Wiyono, "Implementasi Strategi *Digital Marketing*" dengan Sistem Pre-Order Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Makanan Pada Kedai Dapur Tiwi Dalam Menghadapi Pandemi" *Jurnal Ilmu Siber* Vol 2 No 1 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi, Irvan Setyo Hendriyanto dan Edy Purwo Saputro (2023)	(x) persepsi merek dan variabel (y) keputusan pembelian	menggunakan kuantitatif, dalam variabel (x) harga dan kualitas produk	harga positif dan signifikan, bahwa untuk meningkatkan jumlah pembelian maka Persepsi Merek dan Kualitas Produk harus ditingkatkan sedangkan strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan harga produk

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
				kompetitor di pasar. <sup>60</sup>
6	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas, Melia Wida Rahmayani.	Perbedaan dalam penelitian dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif penelitian terdahulu	Persamaan penelitian variabel digital marketing dan volume penjualan dengan metode kuantitatif penelitian	Hasil penelitian ini bahwa <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, artinya kebermanfaatannya <i>digital</i>

---

<sup>60</sup> Irvan Setyo Hendriyanto dan Edy Purwo Saputro, "Pengaruh Persepsi Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Teguh Jaya Motor Purwodadi" *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol 4 No 1 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	dkk, (2023)			<i>marketing terhadap volume penjualan ini sangat dibutuhkan karena akan menaikkan atau menurunkan volume penjualan.</i> <sup>61</sup>
7	<i>The Effect of Competitive Advantage</i>	Perbedaan dalam penelitian menggunakan variabel	Persamaan dalam penelitian menggunakan metode	<i>The results of this study digital marketing is not able to moderate the</i>

<sup>61</sup> Melia Wida Rahmayani. dkk, “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 14 No 1 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	<p><i>and Digital Business Strategy on Financial Performance with Digital Marketing as Moderating Variable,</i> Dian Noviyana dan Riris Rotua Sitonus (2023)</p>	<p>(x) <i>Competitive Advantage dan Digital Business Strategy Financial Performance</i></p>	<p>kuantitatif dengan variabel <i>digital marketing</i> sebagai variabel moderating</p>	<p><i>effect of competitive advantage on financial performance and digital marketing is not able to moderate the effect of operational capability on financial performance. However, digital marketing is able to</i></p>



No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
				<i>moderate the influence between managerial capability on financial performance.</i> <sup>62</sup>
8	Pengaruh label halal dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan	Perbedaan dalam penelitian ini dalam variabel (y) pengembangan pariwisata	Persamaan dalam penelitian menggunakan variabel kuantitatif dengan variabel label	Hasil penelitian ini bahwa label halal dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan

---

<sup>62</sup> Dian Noviana dan Riris Rotua Sitonus, “The Effect of Competitive Advantage and Digital Business Strategy on Financial Performance with Digital Marketing as Moderating Variable”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 4 No 2 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	gan pariwisata halal di Kabupaten Siak, Rahmawati. dkk, (2023)	halal	halal dan <i>digital marketing</i>	signifikan terhadap pengembangan pariwisata halal <sup>63</sup>
9	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial	Persamaan variabel (x) kualitas produk dan harga dan menggunakan metode kuantitatif	Perbedaan pada variabel (y) minat beli konsumen dan pada variabel (z) pemasaran media sosial	Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap pemasaran

<sup>63</sup> Rahmawati. dkk, "Pengaruh label halal dan penggunaan digital marketing terhadap pengembangan pariwisata halal di Kabupaten Siak", *Journal of financial and islamaic banking* Vol 1 No 2 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	<p><i>Facebook</i></p> <p>Terhadap</p> <p>Minat Beli</p> <p>Konsumen,</p> <p>Sri Ilma</p> <p>Isnaini</p> <p>(2023)</p>			<p>pada media</p> <p>sosial</p> <p>Facebook.</p> <p>Terdapat</p> <p>pengaruh</p> <p>langsung</p> <p>kualitas</p> <p>produk</p> <p>terhadap minat</p> <p>beli</p> <p>konsumen.<sup>64</sup></p>
10	<p>Pengaruh</p> <p>Legalitas</p> <p>Usaha,</p> <p><i>Packaging</i></p>	<p>Perbedaan</p> <p>dalam</p> <p>penelitian</p> <p>pada</p>	<p>Persamaan</p> <p>dalam</p> <p>penelitian</p> <p>pada variabel</p>	<p>Hasil</p> <p>penelitian ini</p> <p>bahwa legalitas</p> <p>usaha,</p>

---

<sup>64</sup> Sri Ilma Isnaini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 12 No 01 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Produk dan Labelisasi Halal MUI Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Cilacap Selatan	variabel (x) legalitas usaha, <i>packaging</i> produk	(x) label halal dan volume penjualan	<i>packaging</i> produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada produk <i>packaging</i> produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Kabupaten Cilacap, Hakim, dkk (2023)			penjualan pada produk <sup>65</sup>
11	Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys	Perbedaan menggunakan metode penelitian kualitatif	Persamaan pada penelitian variabel (x) kualitas produk dan variabel (y) volume penjualan	Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk dalam perspektif islam juga memberikan pengaruh dalam meningkatkan volume

---

<sup>65</sup> Hakim. dkk, “Pengaruh Legalitas Usaha, Packanging Produk dan Labelisasi Produk MUI Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah di Kecamatan Cilacap Selatan Kabupaten Cilacap” *Jurnal Jurakunman* Vol 16 No 1 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Grong-Grong Pidie, Ibrahim Hasballah (2023)			penjualan pada Toko Gia Toys yang berdasarkan pada kejujuran, transparansi, dan kepatuhan terhadap standar kualitas. <sup>66</sup>
12	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas	Terdapat perbedaan dalam penelitian pada variabel (x)	Persamaan penelitian dalam metode kuantitatif, variabel (x)	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, itu berarti bahwa

<sup>66</sup> Ibrahim Hasballah, “Pengaruh Kualitas Produk dalam Perspektif Islam Terhadap Volume Penjualan di Toko Gia Toys Grong-Grong Pidie”, *Jurnal Ameena* Vol 1 No 5 (2023)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Atrium Senen, Bahrudin dan Endri Sentosa, (2023)	kelengkapan produk	harga dan kualitas produk, sedangkan variabel (y) volume penjualan	Harga, Kualitas kelengkapan Produk dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan di Foodmart Supermarket Atrium Senen. <sup>67</sup>
13	Pengaruh Sertifikat	Terdapat perbedaan	Persamaan dalam	Hasil penelitian ini bahwa dengan

<sup>67</sup> Bahrudin dan Endri Sentosa, “Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Produk di Foodmart Supermarket Antrium Senen” *Jurnal Ikath Ekonomika* Vol 6 No 2 (2023).

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Halal Terhadap Peningkatan Pendapatan Penjualan Usaha di Sektor <i>Food and Beverage</i> Kota Makassar	dalam variabel (y) pendapatan penjualann	penelitian pada variabel (x) sertifikat halal dan metode penelitian kuantitatif	metode analisis regresi linear sederhana menunjukkan pengaruh sertifikat halal sebesar 41,3 % dan sisanya 58,7% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
14	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap	Perbedaan ini pada variabel (x) persepsi harga dan strategi	Persamaan ini pada variabel (x) kualitas produk dan variabel (y)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel (x) kualitas produk yang



No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Volume penjualan Melalui <i>Digital Marketing</i> UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan	pemasaran	volume penjualan dalam industri kuliner	memiliki pengaruh negatif terhadap variabel (y) volume penjualan dan variabel (x) persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. <sup>68</sup>

<sup>68</sup> Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, dan Deva Safrina, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Volume penjualan Melalui *Digital marketing* UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid 19,” *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol 7, no. 1 (2022).

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Saat Pandemi Covid-19, Rahayu Lestari dkk (2022)			
15	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Makanan Dalam	Perbedaan variabel (x) promosi	Persamaan variabel (x) label halal dan kualitas produk, variabel (y) Tingkatan penjualan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel (x) label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan dan secara

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh Pasca Covid 19), Indah Prihatin (2022)			bersamaan 3 variabel (x) pengaruh positif signifikan terhadap tingkatan penjualan. <sup>69</sup>
16	Pengaruh Kualitas	Perbedaan ini variabel	Persamaan ini pada	Hasil penelitian ini

<sup>69</sup> Prihatin, “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh Pasca Covid 19).”

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Produk dan <i>Brand Awareness</i> Pada Penjualan yang Dimoderasi Oleh <i>Digital marketing</i> , Ari Soeti Yani dan Diah Purwati (2022)	(x) <i>brand awareness</i>	variabel (x) kualitas produk, variabel (y) penjualan dan variabel moderasi <i>digital marketing</i>	bahwa kualitas produk dan <i>brand awareness</i> positif signifikan terhadap penjualan dan <i>digital marketing</i> tidak memoderasi kualitas produk dan <i>brand awareness</i> . <sup>70</sup>
17	Pengaruh	Perbedaan	Persamaan	Hasil

<sup>70</sup> Ari Soeti Yani dan Diah Purwati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Pada Penjualan yang Dimoderasi Oleh *Digital marketing*,” *Journal of Business Management* Vol. 7, no. 1 (2022).

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Pengetahuan, Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating, Saleh Sitompul	pada variabel (X) pengetahuan produk dan kesadaran merek, variabel (Y) keputusan pembelian dan variabel (Z) Rekomendasi Kelompok	menggunakan metode kuantitatif dan variabel (X) label halal serta model moderating	penelitian menyatakan bahwa variabel (x) kesadaran dan pengetahuan pengaruh positif tidak signifikan dan label halal pengaruh negatif tidak signifikan. Rekomendasi kelompok pengaruh negatif signifikan

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	(2021)			memoderasi kesadaran merek dan pengetahuan dan pengaruh negatif tidak signifikan memoderasi label halal. <sup>71</sup>
18	Pengaruh Persepsi Etika Bisnis Islam, Persepsi	Perbedaan variabel (x) etika bisnis islam dan kualitas pelayanan	Persamaan variabel (x) Kualitas Produk dan variabel (y) volume	Hasil penelitian ini bahwa menyatakan variabel (x) etika bisnis

---

<sup>71</sup> Saleh Sitompul, "Pengaruh Pengetahuan, Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* Vol 7, no. 1 (2021).

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Volume penjualan UMKM Kota Yogyakarta, Intan Resti dkk (2021)		penjualan	islam, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkatan penjualan. <sup>72</sup>
19	Pengaruh	Persamaan	Perbedaan	Hasil

---

<sup>72</sup> Intan Resti Riana dan Lu'lu Nafiati, "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Volume penjualan UMKM Kota Yogyakarta," *Jurnal Rekayasa Keuangan, Syariah dan Audit* Vol 8, no. 1 (2021).

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	<p>Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu, Wiwi Nur Aisyah. dkk, (2021)</p>	<p>dan variabel (x) Harga dan variabel (z) Omzet Penjualan</p>	<p>dalam variabel (x) biaya produksi, biaya promosi</p>	<p>penelitian ini bahwa Harga berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Biaya produksi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap omzet penjualan. Biaya promosi</p>



No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
				berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. <sup>73</sup>
20	Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas	Terdapat perbedaan variabel (x) penelitian pada kualitas pelayanan dan loyalitas	Persamaan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dan variabel (x) kualitas produk dan variabel (y) volume	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan, pelayanan kualitas memiliki dampak parsial terhadap

<sup>73</sup> Wiwi Nur Aisyah. dkk, “Pengaruh Harga, Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan Tahu,” *Jurnal of Accounting and Finance*, Vol 1 No 2 (2021)

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	Kopi Golda, Soehardi (2021) <sup>74</sup>		penjualan	volume penjualan, dan loyalitas secara parsial mempengaruhi volume penjualan. Kualitas layanan, kualitas produk, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan

<sup>74</sup> Soehardi, “Model Peningkatan Volume Penjualan Melalui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Kopi Golda” *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* Vol 4 No 2 (2021).

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
				golda kopi di PT. Distribusi Bekasiindo Raya
21	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya, Toto Widiarto	Terdapat perbedaan dalam penelitian pada variabel (x) distribusi	Persamaan dalam penelitian bahwa metode kuantitatif variabel (x) harga dan kualitas produk dan variabel (y) volume penjualan	disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan distribusi mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan

No	Studi Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Kesimpulan
	dan Ema Hardiana, (2021) <sup>75</sup>			ARB, Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis f uji hipotesis t secara simultan dan parsial dalam analisis data

Sumber : Data diolah tahun 2024

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa yang membedakan dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Sehingga dapat disimpulkan belum ada penelitian yang mengabungkan variabel volume penjualan, label halal, kualitas produk, harga dengan *digital marketing*

---

<sup>75</sup> Toto Widiarto dan Ema Hardiana, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya" *Sosio e-Kons* Vol 13 No 03 (2021).

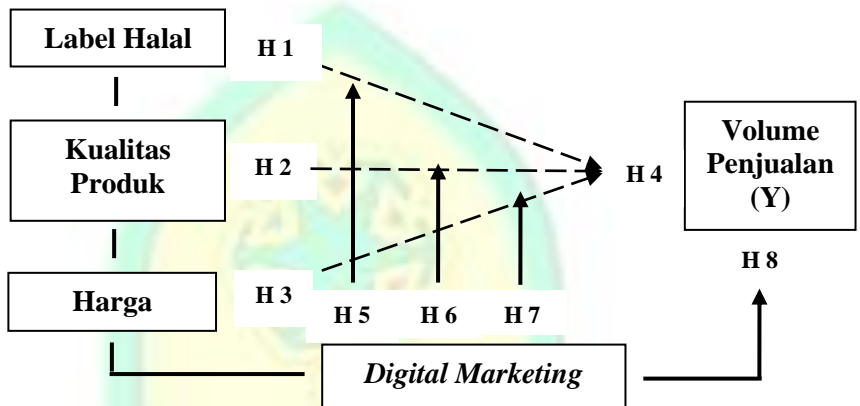
sebagai variabel moderasi yang menggunakan analisis regresi moderasi pada pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka berfikir yang baik merupakan penjelasan secara teoritis tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti dengan hubungan antar variabel independen dan dependen.<sup>76</sup> Maka pertautan dalam antar variabel tersebut yang kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Kerangka penelitian diturunkan dari beberapa teori atau konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti hingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran yang dapat dirumuskan ke dalam hipotesis yang dapat diuji. Secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>76</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 60.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

Y : Variabel Volume penjualan

X 1 : Variabel Label Halal

X 2 : Variabel Kualitas Produk

X 3 : Variabel Harga

Z : Variabel *Digital Marketing*

—→ : Garis yang menunjukkan pengaruh antara variable secara partial dan simultan

→ : Garis yang menunjukkan pengaruh antara variable secara moderasi

Dapat diketahui bahwa label halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sebagai variabel bebasnya (*independen*) akan memberikan pengaruh dan yang menjadi sebab dari variabel terikat (*dependen*) volume penjualan (Y). Sedangkan *digital marketing* (Z) merupakan variabel moderator atau penengah, variabel moderator akan memperlemah atau memperkuat pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan harga pada volume penjualan.<sup>77</sup>

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rancangan rumusan masalah penelitian. Sebagai maksud hipotesis, peneliti menyusun dalam bentuk tatanan kalimat pertanyaan. Hal ini dijadikan jawaban yang diberikan baru didasarkan dari teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>78</sup> Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>77</sup> Ibid.,61

<sup>78</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 96.

## **1. Pengaruh Label Halal Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Pencantuman label halal merupakan sarana informasi yang telah diberikan oleh produsen kepada konsumen mengenai kriteria barang yang dipasarkan, sehingga kali ini konsumen bisa mengetahui dengan benar dan bahan yang digunakan yang dicantumkan dalam kemasan. Pelabelan yang sesuai dengan ketentuan yang telah diatur dapat membentuk perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, serta dapat dengan mudah dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah.<sup>79</sup> Label halal sangat memiliki peran dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim dalam pengukuran kejelasan produk halal atau haram.

Menurut Ahda Segati, variabel persepsi sertifikat halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel persepsi peningkatan penjualan diketahui  $H_0$  ditolak dan

---

<sup>79</sup> Wibowo dan Madusari, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan."



Hi diterima.<sup>80</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho1: Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha1: Label halal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Kotler dan Keller dalam terjemahan Sabran, Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Dalam pandangan konsumen kualitas merupakan suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat

---

<sup>80</sup> Segati, "Pengaruh Sertifikat Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan," 166.

mengeluarkan suatu produk yang biasa. Dengan produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk distribusikan dan dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Intan Resti Riana dan Lu'lu Nafiati, bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan berpengaruh positif terhadap variabel volume penjualan.<sup>81</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho2: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

---

<sup>81</sup> Riana dan Nafiati, "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Volume penjualan UMKM Kota Yogyakarta."

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Kotler menunjukkan pentingnya elemen harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga sering dikaitkan dengan kualitas. Konsumen biasanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau potensi kepuasan terhadap suatu produk. Kenaikan biaya hidup dan penurunan daya beli secara umum telah menyebabkan konsumen menjadi lebih sadar akan harga.

Menurut Rahayu Lestari dkk, variabel harga memiliki hubungan signifikan dan berpengaruh positif secara simultan terhadap volume penjualan.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho3: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

---

<sup>82</sup> Lestari, Digdowiseiso, dan Safrina, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Volume penjualan Melalui *Digital marketing* UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid 19.”

Ha3: Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

#### **4. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Menurut Muhammad Mahfuz, menyatakan bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan memiliki pengaruh yang positif serta simultan dan dapat diterima.<sup>83</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho4: Label halal, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha4: Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

---

<sup>83</sup> Mahfuz, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara."

## **5. *Digital Marketing* Memoderasi Label Halal Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho5: *Digital marketing* tidak dapat memoderasi label halal secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha5: *Digital marketing* dapat memoderasi label halal secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

## **6. *Digital Marketing* Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Menurut Ari Soeti Yani dan Diah Purwati, menyatakan bahwa *digital marketing* tidak mampu memoderasi atas kualitas produk terhadap penjualan.<sup>84</sup>

---

<sup>84</sup> Yani dan Purwati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Pada Penjualan yang Dimoderasi Oleh *Digital marketing*."

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho6: *Digital marketing* tidak dapat memoderasi kualitas produk secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha6: *Digital marketing* dapat memoderasi kualitas produk secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

### **7. *Digital Marketing* Memoderasi Harga Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Menurut SB. Handayani dan Ida Martini, menyatakan bahwa online marketing dapat memoderasi kualitas produk terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Kecamatan Ponorogo.<sup>85</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

---

<sup>85</sup> S.B Handayani dan Ida Martini, "Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra* Vol. 1, no. 1 (2017).

Ho7: *Digital marketing* tidak dapat memoderasi harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha7: *Digital marketing* dapat memoderasi harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

#### **8. *Digital Marketing* Memoderasi Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Dengan demikian maka dalam hipotesisnya bahwa online marketing (*z*) Memoderasi positif dan signifikan secara simultan dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.<sup>86</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti memiliki jawaban sementara sebagai berikut:

Ho8: *Digital marketing* tidak dapat memoderasi label halal, kualitas produk dan harga secara signifikan

---

<sup>86</sup> Ibid.

terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha8: *Digital marketing* dapat memoderasi label halal, kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

##### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivisme* yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuantitatif statistik.<sup>1</sup> Dalam penelitian yang menekankan kepada fenomena-fenomena objektif dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik struktur dan percobaan yang terkontrol.<sup>2</sup> Dalam hasil secara komprehensif maka juga perlu dilakukan adanya proses wawancara secukupnya, karena dalam data penelitian yang akan diujikan berupa angka-angka dan teknik statistik dalam mengukur variabel yang akan diteliti.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2004) 78.

<sup>2</sup> Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 5.

<sup>3</sup> Ibid.18

Perolehan data-data diolah dalam bentuk analisis statistik untuk menguji hipotesis yang dapat memaparkan proses hubungan antar variabel. Metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang digunakan dalam menguji hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* yang memperkuat atau memperlemah dengan bentuk adanya variabel pemoderasi, kemudian dari perolehan data dapat diolah dalam analisis statistik dengan menguji hipotesis dalam hubungan antar variabel.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena semua bentuk data yang diperoleh dalam bentuk analisis statistik diperoleh dari tahapan kuesioner atau angket secara langsung dari para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo dalam meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk.

---

<sup>4</sup> Imam ghozali, *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), 223–25.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian *deskriptif* adalah metode yang telah berfungsi untuk pendeskripsian atau pemaparan gambar terhadap objek yang akan diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul tanpa melakukan analisis dan kesimpulan secara umum.<sup>5</sup> Dengan desain penelitian yang dilakukan mengumpulkan informasi melalui cara penyusunan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.<sup>6</sup> Dalam metode *deskriptif* ini lebih memberikan gambaran lebih jelas dengan studi kasus yang secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat dan karakter dalam kasus yang kemudian sifat tersebut menjadi suatu perihal yang bersifat umum dalam proses hasil-hasil pertanyaan. Jenis data penelitian yang digunakan yaitu data primer yang dimana terdapat sumber data penelitian berasal dari hasil responden

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2004), 79.

<sup>6</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 71.

dengan jawaban pertanyaan yang diperolehnya.<sup>7</sup> Keterkaitan dalam kasus menjadikan tujuan, ruang lingkup yang dapat mencakup hasil keseluruhan siklus individu atau kelompok terhadap faktor-faktor dan wujud fenomena. Berdasarkan uraian diatas bahwa bentuk metode *deskriptif* studi kasus terdapat dalam penelitian ini yang dilakukan para pelaku industri kecil kuliner di wilayah Ponorogo dengan faktor-faktornya dalam pencapaian volume penjualan produk.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Proses penelitian yang dilaksanakan di wilayah Ponorogo pada pelaku industri kecil kuliner, dengan alasan jumlah pelaku industri kecil kuliner yang menggunakan label halal tergolong rendah dan dalam hasil pencapaian volume penjualan yang tidak mengalami perubahan peningkatan dibandingkan dengan produk tanpa pemberian label halal. Sehingga peneliti memilih melakukan penelitian pada objek penelitian tersebut dengan keterkaitan dari pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan dalam *digital marketing* pada pelaku

---

<sup>7</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 99.

industri kecil kuliner di Ponorogo sebagai tempat pengambilan data untuk melakukan penelitian. Pelaksanaan waktu penelitian yang dimulai dari bulan Nopember 2023 s/d Maret 2024.

### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang telah tersusun dari objek maupun subjek dengan bentuk kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat diidentifikasi oleh peneliti sehingga dapat dilakukan kesimpulan data.<sup>8</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku industri kecil, hal ini yang melatarbelakangi industri yang akan dijadikan sampel bahwa industri kecil kuliner di Ponorogo dengan kepemilikan individu maupun kelompok dengan pendapatan usaha antara 50 – 100 juta per tahunnya yang sudah memiliki izin resmi usaha kecil kuliner dengan keseluruhan jumlah 2987 unit dalam pembagian wilayah sebagai berikut<sup>9</sup>:

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 80.

<sup>9</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, pada 27 Maret 2023

Tabel 3.1 Jumlah Industri Kecil Kuliner Setiap Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Industri	Perhitungan %	Prosentase %
1.	Ponorogo	310	$310/2987 \times 100$	10,37 %
2	Jenangan	269	$269/2987 \times 100$	9,00 %
3	Babadan	256	$256/2987 \times 100$	8,57 %
4	Siman	230	$230/2987 \times 100$	7,70 %
5	Kauman	198	$198/2987 \times 100$	6,62 %
6	Balong	196	$196/2987 \times 100$	6,56 %
7	Slahung	165	$165/2987 \times 100$	5,52 %
8	Pulung	164	$164/2987 \times 100$	5,49 %
9	Jetis	149	$149/2987 \times 100$	4,98 %
10	Sampung	130	$130/2987 \times 100$	4,35 %
11	Sawoo	119	$119/2987 \times 100$	3,98 %
12	Bungkal	115	$115/2987 \times 100$	3,85 %
13	Sukorejo	111	$111/2987 \times 100$	3,71 %
14	Mlarak	99	$99/2987 \times 100$	3,31 %
15	Sambit	98	$98/2987 \times 100$	3,28 %
16	Jambon	86	$86/2987 \times 100$	2,87 %
17	Ngebel	86	$86/2987 \times 100$	2,87 %
18	Ngrayun	75	$75/2987 \times 100$	2,51 %
19	Badegan	70	$70/2987 \times 100$	2,34 %
20	Sooko	44	$44/2987 \times 100$	1,47 %
21	Pudak	17	$17/2987 \times 100$	0,56 %
<b>Total</b>		<b>2987</b>	<b>100 %</b>	

Sumber : Diolah tahun 2024

Sehingga sampel yang akan digunakan yaitu *probability sampling* dalam penentuan sampel ini terdapat objek dan sumber data berjumlah 21 Kecamatan dengan pemilihan dengan yang memperhatikan *stratified random sampling*,<sup>10</sup> dengan hasil presentase minimal sebesar 5 % memperoleh 8 Kecamatan yaitu Ponorogo, Jenangan, Babadan, Siman, Kauman, Balong, Slahung dan Pulung. Dalam penelitian ini peneliti mempersempit populasi yaitu sebanyak 1788 responden yang akan dilakukan pengukuran sampel menggunakan teknik *solvin* karena dalam penarikan jumlah harus direpresentive agar hasil dapat digeneral perhitungan tanpa tabel, namun menggunakan perhitungan rumus sederhana sebagai berikut.<sup>11</sup>:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{1788}{1 + 1788 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1788}{1 + 1788 \times 0,01}$$

---

<sup>10</sup> Ibid.,82

<sup>11</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015) 82

$$n = \frac{1788}{1 + 17,88} \quad n = \frac{1788}{18,88} \quad n = 94,7$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran yang ditoleri 0,10 (10 %)

Berdasarkan perhitungan dari rumus *solvin* bahwa muncul jumlah sampel 94,7 sehingga peneliti membulatkan hasil menjadi 100 sampel, dari hasil tersebut peneliti melakukan perhitungan prosentase sebagai berikut:

Tabel 3.2 Sampel dalam Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah Industri	Perhitungan %	Prosentase %	Jumlah Sampel
1.	Ponorogo	310	310/1788 x 100	17 %	17
2	Jenangan	269	269/1788 x 100	16 %	16
3	Babadan	256	256/1788 x 100	14 %	14
4	Siman	230	230/1788 x 100	13 %	13
5	Kauman	198	198/1788 x 100	11 %	11
6	Balong	196	196/1788 x 100	11 %	11
7	Slahung	165	165/1788 x 100	9 %	9
8	Pulung	164	164/1788 x 100	9 %	9
<b>Total</b>		<b>1788</b>	<b>100 %</b>		<b>100</b>

Sumber : Data diolah tahun 2024



Dalam setiap kecamatan akan diambil sesuai presentase dengan total keseluruhan sampel berjumlah 100 sampel merupakan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki bagian dalam populasi. Apabila terdapat populasi yang besar, maka dilakukan peneliti untuk tidak mempelajari dalam keseluruhan populasi yang telah ada, karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu dalam penggunaan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>12</sup>

#### **D. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tertentu.<sup>13</sup> Penelitian ini, dalam deskripsi yang jelas pada tujuan dari pembahasan judul yang telah disusun instrumen untuk variabel independen, dependen dan moderator dalam penelitian sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 74.

<sup>13</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 2019, 80.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definsi	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	(X1) Label Halal	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal	Gambar	1,2	(Yossie : 2003, Saifuddin: 2022)
			Tulisan	3,4	
			Kemasan	5,6	
2	(X2) Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan	Kinerja	7,8	(Rosnaini: 2019, Irvan Setyo dan Edi Purwo: 2023)
			Keistimewaan Produk	9,10	
			Keterandalan	11,12	
			Kesesuaian	13,14	
			Ketahanan	15,16	

No	Variabel	Definsi	Indikator	Butir Soal	Sumber
		pelanggan			
3	(X3) Harga	Suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbul oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang, semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari barang jasa tertentu	Keterjangkaua	17,18	(Kotler: 2015, Dian Noviana dan Riris: 2023)
			Kemampuan	19,20	
			Kesesuaian	21,22	
4	(Y) Volume penjualan	Pencapaian laba yang semaksimal mungkin dalam menunjang pertumbuhan perusahaan melalui total jumlah	Mencapai target penjualan	23,24	(Basu Swatha: 2001, Anju Gracya, dkk: 2022)
			Laba penjualan	25,26	
			Menunjang pertumbuhan usaha	27,28	

No	Variabel	Definsi	Indikator	Butir Soal	Sumber
		penjualan dari nilai unit perusahaan dalam jangka waktu tertentu			
5	(Z) <i>Digital Marketing</i>	Metode pelaksanaan strategi dalam komunikasi dan bertransaksi dengan khalyak sasaran secara online	<i>Accesbility</i>	29	(Yazer Nasdini: 2012, Praptiest rini: 2021)
			<i>Interactivity</i>	30	
			<i>Credibility</i>	31	
			<i>Informativenes</i>	32	

Sumber : Data diolah tahun 2024

### E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan cara membagi angket / kuesioner kepada para responden untuk memberikan jawaban. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo yang memberikan label halal pada

produknya untuk memperoleh hasil pada volume penjualan. Dalam pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah Skala *Likert*, yang dapat mengukur sikap dan pendapat seseorang atau kelompok dalam kejadian pada lapangan. Skala *likert* merupakan variabel yang dapat diukur menjadi indikator variabel. Kemudian menjadikan indikator variabel sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pernyataan.<sup>14</sup> Penelitian menentukan empat jawaban setiap butir pernyataan:

1. Sangat Setuju (SS), poin 4
2. Setuju (S), poin 3
3. Tidak Setuju (S), poin 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS), poin 1

Dalam menggunakan Skala *Likert* peneliti dapat menyusun dengan bentuk butir-butir pilihan *checklist* yang dapat memberikan kemudahan responden.<sup>15</sup> Pernyataan yang akan dijawab oleh responden dengan dapat memberi tanda (X) yang tersedia kolom jawaban pilihannya. Dengan

---

<sup>14</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 105.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 93

ini kuesioner dapat terkumpul dari hasil jawaban responden dan dilakukannya analisis oleh peneliti.

## **F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Variabel dalam penelitian yang diukur kuesioner atau angket, yang diberikan kepada responden melalui pertanyaan dengan kesesuaian yang dialaminya. Dalam pemenuhan persyaratan utama instrumen dengan angket untuk hasil yang valid dan reliabel.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dapat menunjukkan hasil nyata pengujian dalam mengukur apa yang seharusnya dilakukan pengukuran, hal ini akan diukur dengan butir-butir pertanyaan yang dirumuskan dalam kuesioner. Cara mengukur validitas dilakukan dengan menggunakan mengukur kolerasi antara variabel atau item pertanyaan dengan skor total variabel. Uji validitas dapat mengukur secara sah atau tidaknya kuesioner. Maka kuesioner dapat dikatakan sah terjadi pertanyaan pada kuesioner yang dapat mampu mengungkapkan hasil dari sesuatu yang diukur dengan kuesioner atau angket.<sup>16</sup> Uji validitas

---

<sup>16</sup> Ibid.,121.

ini dengan membandingkan nilai R hitung pada butir-butir yang dilihat kolom *corrected item-total correclations*).

Pengambilan keputusan pada saat menguji kevalidan adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $N=100$  (0,171) maka dikatakan validata jika probabilitas (sig)  $<$  0,05 maka dapat dikatakan valid. berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden diperoleh bantuan dalam software SPSS 16 untuk melihat validitas variabel label halal, kualitas produk, harga, volume penjualan dan *digital marketing* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	P1	0,392	0,171	Valid
	P2	0,240	0,171	Valid
	P3	0,719	0,171	Valid
	P4	0,590	0,171	Valid
	P5	0,795	0,171	Valid
	P6	0,863	0,171	Valid
Kualitas Produk (X2)	P1	0,432	0,171	Valid
	P2	0,424	0,171	Valid
	P3	0,591	0,171	Valid
	P4	0,503	0,171	Valid
	P5	0,703	0,171	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	P6	0,786	0,171	Valid
Harga (X3)	P1	0,439	0,171	Valid
	P2	0,902	0,171	Valid
	P3	0,790	0,171	Valid
	P4	0,672	0,171	Valid
	P5	0,595	0,171	Valid
Volume penjualan (Y)	P1	0,677	0,171	Valid
	P2	0,804	0,171	Valid
	P3	0,797	0,171	Valid
	P4	0,616	0,171	Valid
	P5	0,400	0,171	Valid
<i>Digital marketing</i> (Z)	P1	0,796	0,171	Valid
	P2	0,811	0,171	Valid
	P3	0,698	0,171	Valid
	P4	0,711	0,171	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel label halal masing-masing item memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel 0,171, maka dapat diartikan seluruh item pada variabel label halal dinyatakan valid karena telah memenuhi dalam perolehan persyaratan validitas dan dapat dilanjutkan. Pada variabel kualitas produk dan harga juga memiliki item yang nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan secara keseluruhan valid dan bisa



dilanjutkan. Kemudian pada variabel volume penjualan dan *digital marketing* memiliki hasil dari uji validitas bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan nilai  $r_{tabel}$  0,171, maka dapat disimpulkan item dalam variabel tersebut memenuhi persyaratan dan valid untuk digunakan selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensian suatu tes/penelitian jika hasil penelitian diuji berkali-kali maka hasilnya relatif sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *internal consistency* atau pengujian yang dapat dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik-teknik tertentu.<sup>17</sup> Hasil analisis reliabilitas digunakan untuk memprediksi dalam ketepatan instrument dengan konsistensi diantara butir pertanyaan dalam kandungan instrumen. Dalam SPSS 16 memberikan hasil dalam mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha (a)*. Keterkaitan suatu variabel dapat dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai  $a > 0,6$

---

<sup>17</sup> Ibid., 122

Hasil dari pengujian reliabilitas ini diperoleh menggunakan bantuan *software* SPSS 16 untuk variabel label halal, kualitas produk, harga, volume penjualan dan *digital marketing* sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Label Halal (X1)	0,677	0,60	Reliabel
2	Kualitas Harga (X2)	0,609	0,60	Reliabel
3	Harga (X3)	0,717	0,60	Reliabel
4	Volume penjualan (Y)	0,668	0,60	Reliabel
5	<i>Digital marketing</i> (Z)	0,739	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah pada tahun 2024

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja data, mengorganisasikan data, memilah satuan data yang dapat dikelola mensintensikan, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan apa yang dipelajari dengan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada yang lainnya.<sup>18</sup> Penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis regresi moderasi (*Moderating Multiple*

---

<sup>18</sup> M Djunaidi dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 247.

*Regression Analisis*) melalui metode analisis regresi yang dilakukan secara bertahap (*Hierarchical Regression Analysis*) yang dikarenakan menggunakan variabel moderating.<sup>19</sup> Pengolahan data dalam penelitian menggunakan SPSS, dengan metode ini dilakukan dengan uji interaksi yang menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dan variabel moderasi. Sebelum dilakukan *hierarchical regression analysis* terdapat beberapa uji yang dilakukan diantaranya, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji moderasi.

## **1. Statistik Deskriptif**

Statistik merupakan alat yang berfungsi mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum dari data tersebut.<sup>20</sup> Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran dan deskripsi mengenai variabel penelitian yaitu volume penjualan, label halal, kualitas

---

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

<sup>20</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 87.

produk, harga dan *digital marketing*. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan regresi linier berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variable yang akan diteliti. Pengujian asumsi klasik yang akan digunakan antara lain :

- a. Uji Normalitas, untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari hasil uji normalitas data dapat diketahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak sehingga berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.<sup>21</sup> Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variable terikat untuk setiap variable bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini

---

<sup>21</sup> Muhammad Firdaus, *Ekonometrika* (Jakarta: Bumi Aksara, 2019.), 211.

ditujukan oleh nilai eror yang berdistribusi normal dengan metode statistik yang digunakan dalam pembahasan *one sample kolmogorov smirnov*.

- b. Uji Multikolonieritas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>22</sup> Dengan melihat metode pengujian nilai *variance inflation factor* dan membandingkan nilai determinasi (R<sup>2</sup>).
- c. Uji Heterokedasitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama, sebaliknya jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

---

<sup>22</sup> Ibid., 236.

homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Dalam melakukan uji heteroskedastisitas digunakan metode glejser untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas pada model regresi yang dilakukan, regresi baik adalah regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas.<sup>23</sup>

- d. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika ternyata terdapat korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi muncul apabila terdapat sebab observasi yang berurutan sepanjang waktu yang memiliki kaitan antara satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu)

---

<sup>23</sup> Ibid., 224.

tidak bebas dari satu observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu/ kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada seseorang individu/ kelompok yang sama pada periode berikutnya. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui penyimpangan asumsi klasik autokorelasi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain.<sup>24</sup>

### **3. Analisis Regresi**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear dengan variabel Moderating Multiple Regression Analisis (MRA), metode ini dilakukan dengan uji interaksi yaitu menambahkan variabel perkalian antara variabel bebas dengan variabel moderasinya.<sup>25</sup> Variabel moderator (moderating variable) adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan (contingent effect) yang kuat dengan hubungan variabel terikat dan variabel bebas. Yaitu,

---

<sup>24</sup> Ibid , 218.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 48.

kehadiran variabel ketiga (variabel moderator) mengubah hubungan awal antara variabel bebas dan terikat.<sup>26</sup>

Dalam pengolahan data menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS), dengan dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang mengenai tentang pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga pada volume penjualan dengan *digital marketing* sbagai moderasi.

#### **4. Uji Hipotesis**

##### **a. Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen.<sup>27</sup> Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan darimodelregresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai R Square (R<sup>2</sup>) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur

---

<sup>26</sup> Ibid., 49

<sup>27</sup> Syamsul Hadi dan Novi, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 12 No. 4 (2015).



besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

#### **b. Uji Parsial (Uji-T)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y), dalam perbandingan t hitung dan t tabel signifikan 5%

- 1) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.
- 2) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji.<sup>28</sup>

#### **5. Uji Moderasi**

Uji atau yang sering disebut juga Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linear berganda dimana dalam persamaan

---

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 146.

regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1X_2X_3 + e \dots$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Volume penjualan)

X1 : Nilai Label Halal

X2 : Nilai Kualitas Produk

X3 : Nilai Harga

$\alpha$  : Konstanta (X=0)

b1 : Koefisien dari Label Halal

b2 : Koefisien dari Kualitas Produk

b3 : Koefisien dari Harga

b4 : Koefisien dari *Digital marketing*

X1\*X2\*X3 : Koefisien dari Volume Penjualan

Perkalian variabel bebas (uji interaksi):

Label Halal x Kualitas Produk x Harga x

*Digital marketing*

e : Error

Dalam konsep korelasi, variabel moderator adalah variabel keempat yang mempengaruhi korelasi tiga variabel. Dalam konsep hubungan kausal (sebab akibat), jika label halal, kualitas produk dan keinginan (X) adalah variabel prediktor dan volume penjualan (Y) adalah variabel penyebab, maka *digital marketing* (Z) adalah variabel moderator yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan/ pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 147.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Statistik

Penelitian ini dapat memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian dengan analisa deskriptif mengenai variabel labelisasi halal, kualitas produk, harga, volume penjualan, digital marketing. Dalam statistik yang muncul dengan mendeskripsikan fenomena karakteristik dari data karakteristik yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi yang menunjukkan kisaran teoritis, kisaran aktual, mean, standar deviasi, modus, dan frekuensi.

##### 1. Deskripsi Umum Responden

Teknik dalam pelaksanaan penelitian ini melalui tahapan penyebaran kuesioner kepada para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo yang telah menggunakan label halal maupun tidak. Adapun responden yang terpilih dapat dikelompokkan

---

<sup>1</sup> Ridwan, *Dasar-dasar Statistika* (Bandng: Alfabeta, 2014) 210.

berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha yang telah dilaksanakannya. Dibawah ini merupakan frekuensi dalam tabel dari data profil responden.

#### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diperoleh hasil bahwa terdapat jumlah 58 orang responden laki-laki dengan persentase sebanyak 58 %, dan jumlah 42 orang responden perempuan dengan persentase sebanyak 42 %, sebagaimana tabel tersebut:

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Ponorogo	11	6	17
Jenangan	10	6	16
Babadan	8	6	14
Siman	8	5	13
Kauman	6	5	11
Balong	7	4	11
Slahung	4	5	9
Pulung	4	5	9
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>100</b>
<b>Prosentase %</b>	<b>58 %</b>	<b>42 %</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data diolah tahun 2024

### b. Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui usia responden 21-30 terdapat jumlah sebanyak 15 orang dengan presentase sebanyak 15 %, 31- 40 terdapat jumlah sebanyak 50 orang dengan presentase sebanyak 50 %, 41- 50 terdapat jumlah sebanyak 35 orang dengan presentase sebanyak 35 %, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

Kecamatan	Usia			Jumlah
	21-30	31-40	41-50	
Ponorogo	3	8	6	17
Jenangan	4	8	4	16
Babadan	4	6	4	14
Siman	1	5	7	13
Kauman	-	7	4	11
Balong	2	5	4	11
Slahung	-	7	2	9
Pulung	1	5	3	9
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>50</b>	<b>35</b>	<b>100</b>
<b>Prosentase %</b>	<b>15%</b>	<b>50%</b>	<b>35%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2024

### c. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui tingkat pendidikan responden SD/MI terdapat jumlah sebanyak 2 orang dengan presentase sebanyak 2 %, tingkat pendidikan repondon SMP/MTs terdapat jumlah sebanyak 5 orang dengan presentase sebanyak 5 %, tingkat pendidikan SMA/SMK/MA terdapat jumlah sebanyak 78 orang dengan presentase sebanyak 78 %, tingkat pendidikan S1/S2 terdapat jumlah sebanyak 15 orang dengan presentase 15 % sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kecamatan	Pendidikan				Jumlah
	SD	SMP	SMA	S1/S2	
Ponorogo	-	1	14	2	17
Jenangan	-	-	16	-	16
Babadan	1	1	12	-	14
Siman	-	1	9	3	13
Kauman	1	-	7	3	11
Balong	-	1	9	1	11
Slahung	-	-	5	4	9
Pulung		1	6	2	9
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>78</b>	<b>15</b>	<b>100</b>
<b>Prosentase %</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>78%</b>	<b>15%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2024

#### d. Lama Usaha Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa lama usaha responden 0-2 tahun terdapat jumlah sebanyak 5 orang dengan presentase sebanyak 5 %, lama usaha responden 3-5 tahun terdapat jumlah sebanyak 43 orang dengan presentase sebanyak 43 %, lama usaha 6-9 tahun terdapat jumlah sebanyak 22 orang dengan presentase sebanyak 22 %, lama usaha > 10 tahun terdapat jumlah sebanyak 30 orang dengan presentase 30 % sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Usaha

Kecamatan	Lama Usaha				Jumlah
	0-2	3-5	6-9	>10	
Ponorogo	1	6	4	6	17
Jenangan	1	6	3	6	16
Babadan	1	7	3	3	14
Siman	1	6	2	4	13
Kauman	-	3	4	4	11
Balong	1	5	3	2	11
Slahung	-	3	2	4	9
Pulung	-	7	1	1	9
Total	5	43	22	30	100
<b>Prosentase %</b>	<b>5%</b>	<b>43%</b>	<b>22%</b>	<b>30%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah tahun 2024



## 2. Deskripsi Penilaian Indikator Variabel

Pada pembahasan ini dapat memberikan hasil jawaban atas responden terhadap indikator-indikator dalam masing-masing variabel secara keseluruhan untuk dapat diketahui dan mudah dipahami hasil jawaban responden terhadap indikator variabel yang dapat mempengaruhinya dan dapat memberikan analisa sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Indikator Variabel Label Halal

Indikator	Label Halal (X1)						Jumlah Skor
	Gambar		Tulisan		Kemasan		
Butir Soal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	2143
Skor	359	361	375	369	346	333	
Total	720		744		679		
Prosentase %	33,7 %		34,7 %		31,6 %		100 %

Sumber: Data diolah tahun 2024

Data tabel 4.5 menjelaskan bahwa variabel label halal dapat memperoleh skor 2143 dari hasil skor maksimal 744 dan hasil skor minimal 679, sehingga dalam variabel halal telah diukur melalui 3 indikator dengan distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Indikator gambar terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 720 dengan hasil prosentase 33,7 %
- b. Indikator tulisan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 744 dengan hasil prosentase 34,7 %
- c. Indikator kemasan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 679 dengan hasil prosentase 31,6 %

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel label halal, indikator yang dapat mempengaruhi variabel label halal secara unggul pada indikator tulisan, maka indikator tersebut dapat menjadi tolak ukur pengaruh produk terhadap volume penjualan.

Tabel 4.6 Frekuensi Indikator Variabel Kualitas Produk

Indikator	Kualitas Produk (X2)										Jumlah Skor
	kinerja		Keistimewaan		Keterandalan		Kesesuaian		Ketahanan		
Butir Soal	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	3416
		358	348	346	345	333	352	344	348	311	
Total	706		691		685		692		642		
Prosentase %	20,6 %		20,4%		20,1%		20,3%		18,6%		100%

Sumber: Data diolah tahun 2024

Data tabel 4.6 menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dapat memperoleh skor 3416 dari hasil skor maksimal 706 dan hasil skor minimal 642, sehingga dalam variabel halal telah diukur melalui 5 indikator dengan

distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Indikator kinerja terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 706 dengan hasil prosentase 20,6 %
- b. Indikator keistimewaan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 691 dengan hasil prosentase 20,4 %
- c. Indikator keterandalan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 685 dengan hasil prosentase 20,1 %
- d. Indikator kesesuaian terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 692 dengan hasil prosentase 20,3 %
- e. Indikator ketahanan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 642 dengan hasil prosentase 18,6 %

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel kualitas produk indikator yang dapat mempengaruhi kualitas produk secara unggul pada indikator kinerja, maka pada variabel tersebut dapat memberikan kinerja usaha yang baik sesuai dengan aturan SOP akan terciptanya kualitas produk baik yang mempengaruhi volume penjualan.

Tabel 4.7 Frekuensi Indikator Variabel Harga (X3)

Indikator	Harga (X3)						Jumlah Skor
	Keterjangkauan		Kemampuan		Kesesuaian		
Butir Soal	P17	P18	P19	P20	P21	P22	1921
	349	301	271	359	333	308	
<b>Total</b>	650		630		641		
<b>Prosentase %</b>	33,8%		32,8%		33,4%		100 %

Sumber: Data diolah tahun 2024

Data tabel 4.7 menjelaskan bahwa variabel harga dapat memperoleh skor 1921 dari hasil skor maksimal 650 dan hasil skor minimal 641, sehingga dalam variabel halal telah diukur melalui 3 indikator dengan distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Indikator keterjangkauan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 650 dengan hasil prosentase 33,8 %
- b. Indikator kemampuan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 630 dengan hasil prosentase 32,8 %
- c. Indikator kesesuaian terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 641 dengan hasil prosentase 33,4 %

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel harga, indikator yang dapat mempengaruhi variabel harga secara unggul pada indikator keterjangkauan, maka

indikator tersebut dapat menjadi tolak ukur pengaruh produk terhadap *volume penjualan*.

Tabel 4.8 Frekuensi Indikator Variabel *Volume Penjualan*

Indikator	<i>Volume Penjualan (X1)</i>						Jumlah Skor
	Target Penjualan		Laba Usaha		Pertumbuhan Usaha		
Butir Soal	P23	P24	P25	P26	P27	P28	2142
	355	363	341	383	358	342	
<b>Total</b>	718		724		700		
<b>Prosentase %</b>	33,5 %		33,8%		32,6		100 %

Sumber: Data diolah tahun 2024

Data tabel 4.8 menjelaskan bahwa variabel *volume penjualan* dapat memperoleh skor 2142 dari hasil skor maksimal 724 dan hasil skor minimal 700, sehingga dalam variabel halal telah diukur melalui 3 indikator dengan distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Indikator target penjualan terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 718 dengan hasil prosentase 33,5 %
- b. Indikator laba usaha terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 724 dengan hasil prosentase 33,8 %
- c. Indikator pertumubuhan usaha terdapat 2 butir pertanyaan memperoleh skor 700 dengan hasil prosentase 32,6 %

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel volume penjualan, indikator yang dapat mempengaruhi variabel volume penjualan secara unggul pada indikator laba usaha, maka indikator tersebut dapat menjadi tolak ukur pengaruh volume penjualan.

Tabel 4.8 Frekuensi Indikator Variabel *Digital Marketing*

Indikator	<i>Digital Marketing (Z)</i>				Jumlah Skor
	<i>Accesbility</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Credibility</i>	<i>Informativeness</i>	
Butir Soal	P29	P30	P31	P32	1370
	348	320	359	343	
Prosentase %	25,4%	23,4%	26,2%	25%	100 %

Sumber: Data diolah tahun 2024

Data tabel 4.8 menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* dapat memperoleh skor 1370 dari hasil skor maksimal 359 dan hasil skor minimal 320, sehingga dalam variabel halal telah diukur melalui 4 indikator dengan distribusi skor pada masing-masing indikator sebagai berikut:

- a. Indikator *Accesbility* terdapat 1 butir pertanyaan memperoleh skor 348 dengan hasil prosentase 25,4 %
- b. Indikator *Interactivity* terdapat 1 butir pertanyaan memperoleh skor 320 dengan hasil prosentase 23,4 %

c. Indikator *Credibility* terdapat 1 butir pertanyaan memperoleh skor 359 dengan hasil prosentase 26,2 %

d. Indikator *Informativeness* terdapat 1 butir pertanyaan memperoleh skor 343 dengan hasil prosentase 25 %

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *digital marketing*, indikator yang dapat mempengaruhi variabel *digital marketing* secara unggul pada indikator *credibility*, maka indikator tersebut dapat menjadi tolak ukur pengaruh moderasi *digital marketing*.

### **3. Deskripsi Penilaian Responden**

Pada pembahasan ini meliputi tentang hasil penyebaran jawaban atas responden secara keseluruhan yang dapat diketahui dan dibaca. Berdasarkan hasil jawaban dari responden pada tiap-tiap pembagian variabel yang berlandaskan pada deretan skor nilai pada setiap jawaban variabel, sehingga dengan ini dapat menghasilkan analisis deskriptif hasil jawaban responden sebagai berikut:

#### **a. Variabel Label Halal (X1)**

Berdasarkan data tabel 4.5 menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel label halal (X1). Dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden prosentase skor untuk jawaban dari variabel label halal



(X1) sebesar 62,8 % pada jawaban “sangat setuju”. Rata-rata skor jawaban tertinggi dari variabel label halal (X1) sebesar 3,75 pada pertanyaan jawaban “*Saya memberikan label pada produk dapat dilihat dengan jelas*”, rata-rata skor jawaban terendah dari variabel label halal (X1) sebesar 3,33 pada pertanyaan jawaban “*Saya mengetahui pemberian label dapat mempengaruhi penjualan*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pelaku usaha dalam bidang kuliner di Ponorogo memberikan label pada produk dengan jelas untuk memberitahukan bahwa produk yang dipasarkan telah lolos halal untuk konsumsi para konsumen produk yang dibelinya. Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel label halal (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Responden Variabel Label Halal (X1)

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon den	Skor Tabul asi	Rata
		STS	TS	S	SS			
1	Saya mencantumkan logo label halal pada kemasan produk	-	7	27	66	100	359	3.59
2	Logo halal menjadikan pertimbangan	-	8	23	69	100	361	3,61



No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon den	Skor Tabulasi	Rata
		STS	TS	S	SS			
	n konsmen dalam memilih produk							
3	Saya memberikan label pada produk dapat dilihat dengan jelas	-	-	25	75	100	375	3.75
4	Saya memberikan label halal yang resmi dari kementrian agama	-	-	31	69	100	369	3.69
5	Saya mengetahui fungsi dari label pada kemasan produk	-	4	46	50	100	346	3.46
6	Saya mengetahui	3	9	40	48	100	333	3.33

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon den	Skor Tabula si	Rata
		STS	TS	S	SS			
	pemberian label dapat mempengaruhi penjualan							
Total Keseluruhan		3	28	192	377	600	2143	
Prosentase %		0,5%	4,6%	32,1%	62,8%	100%		

Sumber: Data diolah tahun 2024

### b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan dalam tabel ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel kualitas produk (X1) sebagai berikut:

Tabel4.6 Frekuensi Indikator Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respo nden	Skor Tabula si	Rata
		STS	TS	S	SS			
7	Saya memberikan kepuasan produk yang diharapkan konsumen	-	4	34	62	100	358	3.58
8	Saya memberikan model pelayanan	-	20	12	68	100	348	3.48

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon nden	Skor Tabula si	Rata
		STS	TS	S	SS			
	kepada konsumen yang ramah sopan							
9	Saya menggunakan bahan produksi yang berkualitas	-	7	40	53	100	346	3.46
10	Saya menggunakan peralatan yang ramah lingkungan	1	5	42	52	100	345	3.45
11	Saya mampu memberikan ciri khas pada produk	-	10	47	43	100	333	3.33
12	Saya memberikan inovatif pada produk dapat memuaskan konsumen	-	12	24	64	100	352	3.52
13	Saya menggunakan standart operasional dalam usaha	-	15	26	59	100	344	3.44
14	Saya menggunakan	-	-	52	48	100	348	3.48

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon nden	Skor Tabula si	Rata
		STS	TS	S	SS			
	alat produksi yang dapat menjangkau hasil produksi							
15	Saya memberikan informasi jangka waktu kelayakan konsumsi	-	28	33	39	100	311	3.11
16	Saya memberikan bentuk model kemasan yang awet dan tahan lama	4	12	33	51	100	331	3.31
Total Keseluruhan		5	113	343	539	1000	3416	
Prosentase %		0,5 %	11,3%	34,3%	53,9%	100 %		

Sumber: Data diolah tahun 2024

Data tabel 4.6 bahwa tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk (X2). Dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden prosentase skor untuk jawaban dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 53,9 % pada jawaban “sangat setuju”. Rata-rata skor jawaban tertinggi dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 3.58 pada pertanyaan jawaban “*Saya*

*memberikan kepuasan produk yang diharapkan konsumen*”, dan rata-rata jawaban terendah dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 3.11 pada pertanyaan jawaban *“Saya memberikan informasi jangka waktu kelayakan konsumsi”*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam memproduksi barang para pelaku usaha telah menggunakan dan memilih barang yang berkualitas untuk menjaga hasil barang / produk yang maksimal menciptakan kepuasan dalam mengkonsumsi yang diharapkan oleh para konsumen.

**c. Variabel Harga (X3)**

Berdasarkan dalam data tabel 4.7 menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel harga (X3). Dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden prosentase skor untuk jawaban dari variabel harga (X3) sebesar 49,6 % pada jawaban *“setuju”*. Rata-rata skor jawaban tertinggi dari variabel harga (X3) sebesar 3,59 pada pertanyaan jawaban *“Saya memberikan harga produk yang lebih ekonomis”*, dan rata-rata skor jawaban terendah dari variabel harga (X3) sebesar 2,71 pada pertanyaan jawaban *”Harga produk*

*mampu bersaing dengan kompetitor*". Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pelaku usaha dalam bidang kuliner di Ponorogo dengan memberikan harga produk yang lebih ekonomis, dikarenakan para konsumen lebih memilih harga yang terjangkau dan ekonomis dalam memilih produk kuliner . Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel harga (X3) sebagai berikut:

Tabel 4.7 Frekuensi Indikator Variabel Harga (X3)

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon den	Skor Tabula si	Rata
		STS	TS	S	SS			
17	Saya memberikan harga produk yang sesuai jangkauan konsumen dalam daya minat beli	-	-	51	49	100	349	3.49
18	Saya memberikan harga produk yang sesuai dengan harga pasar	7	13	52	28	100	301	3.01
19	Harga produk	12	31	31	26	100	271	2.71

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon den	Skor Tabula si	Rata
		STS	TS	S	SS			
	mampu bersaing dengan kompetitor							
20	Saya memberikan harga produk yang lebih ekonomis	-	-	41	59	100	359	3.59
21	Harga lebih disesuaikan dengan hasil produk yang akan ditawarkan	-	10	47	43	100	333	3.33
22	Saya memberikan harga disesuaikan dengan kualitas produk	-	8	76	16	100	308	3.08
Total Keseluruhan		19	62	298	221	600	1921	
Prosentase %		3,2%	10,3%	49,6%	36,9%	100%		

Sumber: Data diolah tahun 2024

#### d. Variabel Volume penjualan (Y)

Berdasarkan dalam data tabel 4.8 menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel volume penjualan (Y). Dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden prosentase skor untuk jawaban dari variabel volume penjualan (Y) sebesar 53,8 % pada jawaban “sangat setuju”. Rata-rata skor jawaban tertinggi dari variabel volume penjualan (Y) sebesar 3,83 pada pertanyaan jawaban “*Saya mendapatkan laba yang stabil dari hasil penjualan produk*”, dan rata-rata skor jawaban terendah dari variabel volume penjualan (Y) sebesar 3,41 pada pertanyaan jawaban “*Hasil produk yang saya dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan*” sehingga dapat disimplkan bahwa rata-rata para pelaku usaha dalam bidang kuliner di Ponorogo mendapatkan laba atau keuntungan dalam hasil penjualan produk yang dimilikinya dengan kondisi stabil dan memuaskan. Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel volume penjualan (Y) sebagai berikut:



Tabel 4.8 Frekuensi Indikator Variabel Volume penjualan (Y)

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon den	Skor Tabulasi	Rata
		STS	TS	S	SS			
18	Produk yang saya tawarkan mampu memberikan hasil dalam target penjualan	-	-	55	45	100	355	3.55
19	Hasil produk yang saya dapat memberikan keuntungan yang menjanjikan	-	-	59	41	100	341	3.41
20	Saya mendapatkan laba yang stabil dari hasil penjualan produk	-	-	17	83	100	383	3.83
21	Saya memberikan label halal mampu meningkatkan	-	-	42	58	100	358	3.58

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Respon den	Skor Tabul asi	Rata
		STS	TS	S	SS			
	n jumlah penjualan							
22	Saya selalu menjaga kualitas dan harga produk dalam kestabilan penjualan	-	-	58	42	100	342	3.42
Total Keseluruhan		-	-	231	269	500	1779	
Prosentase %		-	-	46,2%	53,8%	100 %		

Sumber: Data diolah tahun 2024

#### e. Variabel *Digital marketing*(Z)

Berikut ini merupakan frekuensi dari masing-masing indikator variabel *digital marketing* (Z) sebagai berikut:

Tabel 4.9 Frekuensi Indikator Variabel *Digital Marketing* (Z)

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Responde n	Skor Tabula si	Rata
		STS	TS	S	SS			
23	Saya mengetahui akses layanan media online pemasaran	-	-	52	48	100	348	3.48

No	Soal	Pilihan Jawaban				Jumlah Responden	Skor Tabulasi	Rata
		STS	TS	S	SS			
	(Wa, Tiktok, Ig, Fb)							
24	Saya membuat iklan / konten dapat mempengaruhi keputusan konsumen	-	-	80	20	100	321	3.21
25	Saya menggunakan media digital mampu memasarkan dan meningkatkan penjualan	-	-	42	58	100	359	3.59
26	Konsumen mengetahui produk melalui media sosial	-	-	57	43	100	343	3.43
Total Keseluruhan		-	-	299	221	400	1370	
Prosentase %		-	-	57.5%	42.5%	100 %		

Sumber : Data diolah tahun 2024

Data Tabel 4.9 menjelaskan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *digital marketing* (Z). Dapat dilihat dari masing-masing jawaban responden prosentase skor untuk jawaban dari variabel *digital marketing*(Z) sebesar 57,5 % pada jawaban “setuju”. Rata-rata skor jawaban tertinggi dari variabel *digital marketing* (Z) sebesar 3.59 pada pertanyaan jawaban “*Saya menggunakan media digital mampu memasarkan dan meningkatkan penjualan*”, dan rata-rata skor jawaban terendah dari variabel *digital marketing* (Z) sebesar 3,21 ada pertanyaan jawaban “*Saya membuat iklan/konten dapat mempengaruhi keputusan konsumen*”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pelaku usaha dalam bidang kuliner di Ponorogo mengetahui dan memahami akses dalam penggunaan media digital online untuk kegiatan pemasaran pada produk yang dipasarkan melalui layanan media yang sering digunakan oleh para konsumen.

## **B. Inferensial Statistik**

### **1. Uji Asumsi**

Dalam pemenuhan yang harus dipenuhi dalam asumsi sebelum memperoleh regresi linier berganda yang sebagai alat ukur untuk menganalisa dalam faktor pengaruh variabel yang akan diteliti lebih lanjut. pengujian asumsi yang akan digunakan sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Penggunaan uji normalitas dalam proses analisis statistik parametrik dengan asumsi yang harus dimiliki oleh data dalam pendistribusian secara normal. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal yang diambil dari populasi secara normal. Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.246
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data diolah tahun 2024

Proses dalam uji normalitas pada 4.10 bahwa telah menyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.090 > 0,05$ , sehingga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa data dengan pendistribusian data secara normal.

#### **b. Uji *Multikolonieritas***

Uji *multikolonieritas* merupakan hasil pengujian dalam model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Bentuk regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi dalam variabel bebas (*independent*) atau tidak terjadi gejala *multikolonieritas*. Jika dalam nilai *Tolerance value*  $< 0,10$  atau *VIF*  $> 10$  dapat diartikan bahwa terjadi *multikolonieritas*. Apabila jika nilai *Tolerance value*  $> 0.10$  atau *VIF*  $< 10$  diartikan

bahwa tidak terjadi *multikolonieritas*. Hasil uji *multikolonieritas* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji *Multikolonieritas*

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
( <i>constant</i> )			
Label Halal (x1)	0,693	1,443	Tidak Terjadi <i>Multikolonieritas</i>
Kualitas Produk (x2)	0,920	1,087	
Harga (x3)	0,741	1,350	

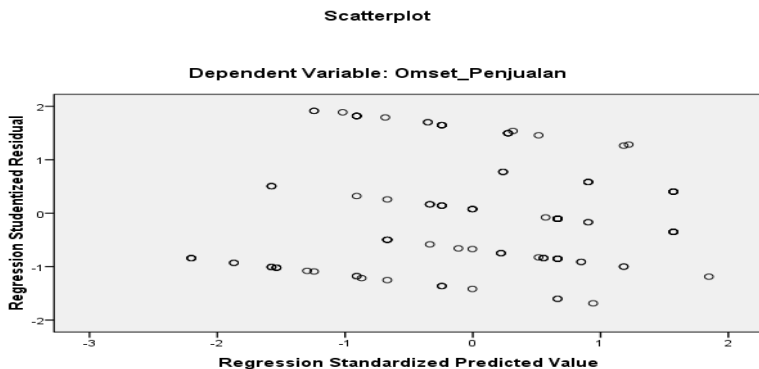
Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa data hasil menunjukkan nilai *Tolerance value* variabel label halal (x1) sebesar 0,693 sedangkan variabel kualitas produk (x2) dengan nilai sebesar 0,920 dan variabel harga (x3) memiliki nilai sebesar 0,741. Bahwa nilai tersebut berada dalam sekitar 0,1 sampai 1 dan kurang dari 0,10 , sedangkan dalam nilai VIF variabel label halal (x1) sebesar 1,443 sedangkan variabel kualitas produk (x2) sebesar 1,087 dan variabel harga (x3) memiliki nilai sebesar 1,350 , bahwa nilai tersebut berada sekitar 1 sampai 10. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa

variabel label halal, kualitas produk, harga dinyatakan tidak terjadi *multikolonieritas*

### c. Uji *Heterokedastisitas*

Uji *Heterokedastisitas* bahwa dengan grafik flot (*scartterplot*) dapat dilihat penyebaran titik-titik yang timbul dengan pola bentuk secara acak, yang tidak membentuk sebuah pola khusus serta arah penyebarannya berada diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Bahwa regresi yang baik adalah regresi yang tidak terdapat *heterokedastistas*. Hasil uji *heterokedastistas* dapat dilihat dari grafik sebagai berikut



Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji *heterokedastistas*

Sumber: Data diolah tahun 2024



Gambar grafik uji *heterokedastistas* diatas bahwa hasil uji *heterokedastistas* grafik scatter plot, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur pada variabel label halal, kualitas produk, dan harga. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (variance sama/homoskedastisitas).

## 2. Uji Hipotesis dan Interpretasi

### a. Hasil pengujian pengaruh label halal ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y)

#### 1) Analisis regresi linier sederhana $X_1$ terhadap Y

Tabel 4.12 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Label Halal Terhadap Volume Penjualan

Variabel	Koefisien (B)
(constant)	14.084
Label Halal $X_1$	0.173

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 14.084 + 0.173X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 14.084 menunjukkan apabila dengan adanya variabel label halal ( $X_1$ ) sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 14.084 satuan
- b) Nilai koefisien regresi variabel label halal ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,173 maka dapat diartikan bahwa variabel label halal ( $X_1$ ) adanya arah positif secara searah, jika variabel label halal ( $X_1$ ) meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,173

## 2) Hasil Uji t pengaruh $X_1$ terhadap $Y$

Penggunaan dalam uji t untuk membuktikan apakah variabel bebas ( $X$ ) secara parsial mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ), dengan kriteria pengujian label halal sebagai berikut:

$H_{01}$ : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

$H_{a1}$ : Label halal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.13 Hasil Uji t Pengaruh Label Halal Terhadap Volume penjualan

Variabel	B (koefisien regresi)	t hitung	Sig.	Ket
Label Halal ( $X_1$ )	0.173	<b>2.002</b>	<b>0,040</b>	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dapat dijelaskan hasil uji t bahwa dalam pengujian pengaruh label halal ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) telah menghasilkan nilai  $t_{hitung}$   $2.002 > 1,661$   $t_{tabel}$  berarti terdapat pengaruh, dengan nilai sig sebesar  $0,040 < 0,05$  adanya signifikan. Bahwa dapat disimpulkan maka hipotesis  $H_{01}$  ditolak dan hipotesis  $H_{a1}$  diterima

yang artinya bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap volume penjualan secara signifikan.

### 3) Hasil uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan) X<sub>1</sub> terhadap Y

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total dalam variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam regresi. Besaran koefisien variabel label halal sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji R<sup>2</sup> Label Halal Terhadap Volume Penjualan

R	R Square
0,198	0,239

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,198 menunjukkan X<sub>1</sub> dan terhadap Y tergolong lemah, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,239 = 23,9 % dan 76,1 % dipengaruhi oleh faktor lain selain X<sub>1</sub> yang tidak tergolong model.

**b. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y)**

**1) Analisis regresi linier sederhana  $X_2$  terhadap Y**

Tabel 4.15 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana  
Kualitas Produk Terhadap Volume penjualan

Variabel	Koefisien (B)
(constant)	15.783
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0.097

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15.783 + 0,097X_2 + e$$

Persaman regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 15.783 menunjukkan apabila dengan adanya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 15.783 satuan
- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,097 maka dapat diartikan bahwa adanya pengaruh secara searah

jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,097

## 2) Hasil Uji t pengaruh $X_2$ terhadap $Y$

Penggunaan dalam uji t untuk membuktikan apakah variabel bebas ( $X$ ) secara parsial mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ), dengan kriteria pengujian kualitas produk sebagai berikut:

$H_{02}$ : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

$H_{a2}$ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.16 Hasil Uji t Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan

Variabel	B (koefisien regresi)	t hitung	Sig.	Ket
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0.097	<b>1.879</b>	<b>0.283</b>	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 dapat dijelaskan hasil uji t bahwa dalam pengujian pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y) telah menghasilkan nilai  $t_{hitung}$   $1,879 > 1,661 t_{tabel}$  berarti terdapat pengaruh, dengan nilai sig sebesar  $0,283 < 0,05$  berarti tidak adanya signifikan. Bahwa dengan nilai tersebut maka hipotesis  $H_{o2}$  ditolak dan hipotesis  $H_{a2}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan secara tidak signifikan.

### 3) Hasil uji $R^2$ (Koefisien Determinan) $X_2$ terhadap Y

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total dalam variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam regresi. Besaran koefisien variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji R<sup>2</sup> Kualitas Produk Terhadap  
Volume penjualan

R	R Square
0,108	0,112

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,108 menunjukkan  $X_2$  dan terhadap Y tergolong sangat lemah, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar  $0,112 = 11,2\%$  dan  $88,8\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_2$  yang tidak tergolong model.

**c. Hasil Pengujian Pengaruh Harga ( $X_3$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

**1) Analisis regresi linier sederhana  $X_3$  terhadap Y**

Tabel 4.18 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Volume Penjualan

Variabel	Koefisien (B)
(constant)	15.246
Harga ( $X_3$ )	0.160

Sumber : Data diolah tahun 2024



Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh model regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 15.246 + 0,160X_3 + e$$

Persaman regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 15.246 menunjukkan apabila dengan adanya variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 15.246 satuan
- b) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,160, maka dapat diartikan bahwa adanya pengaruh secara searah jika variabel harga ( $X_3$ ) meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,160.

## 2) Hasil Uji t pengaruh $X_3$ terhadap $Y$

Penggunaan dalam uji t untuk membuktikan apakah variabel bebas ( $X$ ) secara parsial mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ), dengan kriteria pengujian harga sebagai berikut:

$H_{03}$ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

$H_{a3}$ : Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.19 Hasil Uji t Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

Variabel	B (koefisien regresi)	t hitung	Sig.	Ket
Harga ( $X_3$ )	0,160	<b>3.743</b>	<b>0.000</b>	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.19 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut. Dalam pengujian pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) telah menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  3,743 > 1,661 berarti terdapat pengaruh, dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis  $H_{03}$  ditolak dan hipotesis  $H_{a3}$  diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan secara signifikan.

### 3) Hasil uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan) X<sub>3</sub> terhadap Y

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total dalam variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam regresi. Besaran koefisien variabel label halal sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji R<sup>2</sup> Harga Terhadap Volume Penjualan

R	R <i>Square</i>
0,354	0,225

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,354 menunjukkan X<sub>3</sub> dan terhadap Y tergolong sangat lemah, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar  $0,225 = 22,5\%$  dan  $77,5\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain X<sub>3</sub> yang tidak tergolong model.

**d. Hasil Pengujian Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan (Y)**

**1) Analisis regresi linier berganda X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> terhadap Y**

Tabel 4.21 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan

Variabel	Koefisien (B)
(constant)	8.873
Label Halal X <sub>1</sub>	0.196
Kualitas Produk X <sub>2</sub>	0.109
Harga X <sub>3</sub>	0.156

Sumber : Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.21 diatas diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.873 + 0.196X_1 + 0.109X_2 + 0.156X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 8.873 menunjukkan apabila dengan adanya variabel

label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 8.873 satuan

- b) Nilai koefisien regresi variabel label halal ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,196, maka dapat diartikan bahwa adanya pengaruh secara searah jika variabel label halal ( $X_1$ ) meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,196
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,109, maka dapat diartikan bahwa adanya pengaruh secara searah jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,109
- d) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,156, maka dapat diartikan bahwa adanya pengaruh secara searah jika variabel harga ( $X_3$ ) meningkat maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,156

## 2) Hasil Uji F pengaruh (X1, X2 dan X3) terhadap Y

Penggunaan dalam uji f untuk membuktikan apakah variabel bebas (X) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y), dengan kriteria pengujian label halal sebagai berikut:

Ho4: Label halal, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha4: Label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.21 Hasil Uji F Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume Penjualan

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
6.988	0.000

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.21 dapat dijelaskan hasil uji f sebagai berikut.

dalam pengujian pengaruh label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ) telah menghasilkan nilai signifikan uji  $f$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap volume penjualan secara simultan signifikan.

3) Hasil uji  $R^2$  (Koefisien Determinan)  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total dalam variasi variabel terikat ( $Y$ ) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas ( $X$ ) dalam regresi. Besaran koefisien variabel label halal sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji  $R^2$  Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Volume penjualan

R	R Square
0,423	0,279

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,423 menunjukkan  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y tergolong lemah, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar  $0,279 = 27,9\%$  dan  $72,1\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  yang tidak tergolong model.

**e. Hasil Pengujian *Digital Marketing* (Z) Memoderasi Pengaruh Label Halal ( $X_1$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

**1) Uji Regresi Moderasi *Digital Marketing* Pengaruh Label Halal Terhadap Volume Penjualan**

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Moderasi Label Halal\**Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan

Model	<i>Unstandardized Coefficiens</i>		<i>Standardized Coefficiens</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.250	0.641		19.106	.000
Label Halal* <i>Digital</i>	.019	.002	0.661	8.710	.000



<i>Marketing</i>					
a. Dependent Variabel: Volume penjualan					

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diperoleh model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 12.250 menunjukkan apabila dengan adanya variabel label halal\**digital marketing* sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 12.250 satuan
- b) Nilai koefisien regresi variabel label halal\**digital marketing* dapat bernilai positif sebesar 0,019 dengan menunjukkan adanya bentuk pengaruh yang searah antara variabel *digital marketing* (Z) memoderasi label halal ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y). Demikian bahwa *digital marketing* dapat memoderasi antara label halal terhadap volume penjualan.

## 2) Uji T variabel Z memoderasi pengaruh X1 terhadap Y

Penggunaan dalam uji t untuk membuktikan apakah variabel (Z) memoderasi variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y), dengan kriterian pengujian label halal sebagai berikut:

Ho5: *Digital marketing* tidak memoderasi label halal secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha5: *Digital marketing* memoderasi label halal secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.25 Hasil Uji t Moderasi Label

Halal\**Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan

Variabel	B (koefisien regresi)	t hitung	Sig.	Ket
X1*Z	0.019	<b>8.710</b>	<b>0.000</b>	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.25 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut. Dalam pengujian *digital marketing* (Z) memoderasi label halal ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y) telah menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  8,710 > 1,661  $t_{tabel}$  terdapat pengaruh dengan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 < 0,05. Maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel Z dapat memoderasi pengaruh label halal terhadap volume penjualan secara signifikan.

### **3) Hasil R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan) Z memoderasi pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y**

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total variabel moderasi (Z) dalam variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam regresi. Besaran koefisien variabel label halal sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji R2 Label Halal\**Digital Marketing* Terhadap Volume penjualan

R	R Square
0,661	0,436

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,661 menunjukkan label halal ( $X_1$ ) dan *digital marketing* (Z) terhadap volume penjualan (Y) tergolong cukup, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar  $0,436 = 43,6 \%$  dan  $56,4 \%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tergolong model.

**f. Hasil Pengujian *Digital Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Volume Penjualan (Y)**

**1) Uji Regresi Moderasi *Digital Marketing* Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan**

Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Moderasi Kualitas  
Produk\**Digital Marketing* Terhadap Volume  
Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.979	0.680		17.614	.000
Kualitas Produk* <i>Digital Marketing</i>	-0,021	0,002	0,584	8.606	.000

a. Dependent Variabel: Volume penjualan

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.27 diatas diperoleh model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b0) sebesar 11.979 menunjukkan apabila dengan adanya variabel kualitas produk\**digital marketing* sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 11.979 satuan
- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk\**digital marketing* dapat bernilai negatif sebesar -0,021 dengan menunjukkan adanya bentuk pengaruh yang berlawanan antara variabel

*digital marketing* (Z) memoderasi kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y). Demikian bahwa *digital marketing* dapat tidak dapat memoderasi antara kualitas produk terhadap volume penjualan.

## **2) Uji T variabel Z memoderasi pengaruh $X_2$ terhadap Y**

Penggunaan dalam uji t untuk membuktikan apakah variabel (Z) memoderasi variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y), dengan kriteria pengujian kualitas produk sebagai berikut:

Ho6: *Digital marketing* tidak memoderasi kualitas produk secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha6: *Digital marketing* memoderasi kualitas produk secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.28 Hasil Uji t Moderasi Kualitas  
Produk\**Digital Marketing* Terhadap Volume  
penjualan

Variabel	B (koefisien regresi)	t hitung	Sig.	Ket
X2*Z	-0,021	<b>8,606</b>	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.28 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut. Dalam pengujian *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap volume penjualan (Y) telah menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis Ho<sub>6</sub> diterima dan hipotesis Ha<sub>6</sub> ditolak yang artinya bahwa variabel *digital marketing* (Z) dapat tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan secara signifikan.

3) Hasil R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan) Z memoderasi pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total variabel moderasi (Z) dalam variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam regresi. Besaran koefisien variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji R<sup>2</sup> Kualitas Produk\**Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan

R	R Square
0,656	0,430

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.29 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,656 menunjukkan kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan *digital marketing* (Z) terhadap volume penjualan (Y) tergolong cukup, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,430 = 43 % dan 57 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tergolong model.



**g. Hasil Pengujian *Digital Marketing* Memoderasi Pengaruh Harga (X3), Terhadap Volume Penjualan (Y)**

**1) Uji Regresi Moderasi *Digital Marketing* Terhadap Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan**

Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Moderasi  
Harga\**Digital Marketing* Terhadap Volume  
Penjualan

Model	<i>Unstandardized Coefficiens</i>		<i>Standardized Coefficiens</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
( <i>Constant</i> )	14.188	0.413		34.383	.000
Harga* <i>Digital Marketing</i>	0.017	0.002	0.669	8.900	.000

a. Dependent Variabel: Volume penjualan

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.30 diatas model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (b0) sebesar 14.188 menunjukkan apabila dengan adanya variabel harga\**digital*

*marketing* sebesar 0, maka volume penjualan sebesar 14.188 satuan

- b) Nilai koefisien regresi variabel harga\**digital marketing* dapat bernilai positif sebesar 0,017 dengan menunjukkan adanya bentuk pengaruh yang searah antara variabel *digital marketing* (Z) memoderasi harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y). Demikian bahwa *digital marketing* dapat memoderasi antara kualitas produk terhadap volume penjualan.

## 2) Uji T variabel Z memoderasi pengaruh $X_3$ terhadap Y

Penggunaan dalam uji t untuk membuktikan apakah variabel (Z) memoderasi variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y), dengan kriterian pengujian harga sebagai berikut:

Ho7: *Digital marketing* tidak memoderasi harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Ha7: *Digital marketing* memoderasi harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.31 Hasil Uji t Moderasi Harga\**Digital Marketing* Terhadap Volume penjualan

Variabel	B (koefisien regresi)	t hitung	Sig.	Ket
X3*Z	0.017	<b>8.900</b>	<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.28 dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut. Dalam pengujian *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y) telah menghasilkan  $t_{hitung} 8,900 > 1,661 t_{tabel}$  dengan nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis Ho7 ditolak dan hipotesis Ha7 diterima yang artinya bahwa variabel Z dapat memoderasi pengaruh harga terhadap volume penjualan secara signifikan.

### 3) Hasil R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan) Z memoderasi pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total variabel moderasi (Z) dalam variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam regresi. Besaran koefisien variabel harga sebagai berikut:

Tabel 4.32 Hasil Uji R<sup>2</sup> Harga\*Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan

R	R Square
0,669	0,447

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.32 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,756 menunjukkan harga (X<sub>3</sub>) dan *digital marketing*(Z) terhadap volume penjualan (Y) tergolong cukup, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,447 = 44,7 % dan 55,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tergolong model.

**h. Hasil Pengujian *Digital Marketing* Memoderasi Pengaruh Label Halal ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan ( $Y$ )**

**1) Uji Regresi Moderasi *Digital Marketing* Terhadap Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan**

Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Berganda Moderasi Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga\**Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan

Model	<i>Unstandardized Coefficiens</i>		<i>Standardized Coefficiens</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.558	0.625		18.489	.000
Label Halal*Digital Marketing	0.008	0.003	0.298	2.904	.000
Kualitas Produk*Digital Marketing	0.006	0.003	0.199	1.836	.069
Harga*Digital Marketing	0.009	0.002	0.367	4.117	.000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
a. Dependent Variabel: Volume penjualan					

Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.33 diatas *Moderated Regression Analysis* (MRA) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 11.558 menunjukkan apabila dengan adanya variabel label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) sebesar 0, maka tingkat permintaan sebesar 11.558 satuan
- b) Nilai koefisien regresi variabel label halal\**digital marketing* dapat bernilai positif sebesar 0,008 dengan menunjukkan adanya bentuk pengaruh yang searah antara variabel *digital marketing* (Z) memoderasi label halal ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y).
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk\**digital marketing* dapat bernilai positif sebesar 0,006 dengan menunjukkan

adanya bentuk pengaruh yang searah antara variabel *digital marketing* (Z) memoderasi kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y).

d) Nilai koefisien regresi variabel harga\**digital marketing* dapat bernilai positif sebesar 0,009 dengan menunjukkan adanya bentuk pengaruh yang searah antara variabel *digital marketing*(Z) memoderasi harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y).

2) Uji F variabel Z memoderasi pengaruh ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap Y

Penggunaan dalam uji F untuk membuktikan apakah variabel (Z) memoderasi variabel bebas (X) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y), dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

$H_0$ : *Digital marketing* tidak memoderasi label halal, kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di

## Ponorogo

Ha5: *Digital marketing* memoderasi label halal, kualitas produk dan harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo

Tabel 4.34 Hasil Uji F Moderasi Label Halal, Kualitas Produk dan Harga\**Digital marketing* Terhadap Volume penjualan

F	Sig.
42.788	<b>0,000</b>

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.34 dapat dijelaskan hasil uji f sebagai berikut. Dalam pengujian *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y) telah menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel Z dapat memoderasi pengaruh label



halal, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan secara simultan.

- 3) Hasil R<sup>2</sup> (Koefisien Determinan) Z memoderasi pengaruh ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap Y

Penggunaan koefisien determinan dapat digunakan untuk mengukur hasil prosentase total dalam variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam regresi. Besaran koefisien variabel label halal, kualitas produk dan harga secara simultan sebagai berikut:

Tabel 4.35 Hasil Uji R<sup>2</sup> Label Halal, Kualitas Produk dan Harga\**Digital marketing* Terhadap Volume penjualan

R	R Square
0,756	0,572

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.35 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,756 menunjukkan bahwa *digital marketing* (Z) memoderasi hubungan antara label halal ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan Harga

( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y) tergolong tinggi, dan nilai R square yang diperoleh adalah sebesar  $0,572 = 57,2 \%$  dan  $42,8 \%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tergolong model.

Pemaparan rangkuman hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.36

## Rangkuman Hasil Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1	Label halal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo	<b>Diterima</b>
2	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo	<b>Diterima</b>
3	Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo	<b>Diterima</b>
4	Label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo	<b>Diterima</b>
5	<i>Digital marketing</i> dapat memoderasi label halal secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di	<b>Diterima</b>

No	Hipotesis	Hasil
	Ponorogo	
6	<i>Digital marketing</i> tidak dapat memoderasi kualitas produk secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo	<b>Ditolak</b>
7	<i>Digital marketing</i> dapat memoderasi harga secara signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo	<b>Diterima</b>
8	<i>Digital marketing</i> dapat memoderasi label halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo	<b>Diterima</b>

## C. Pembahasan

### A. Label Halal Berpengaruh Terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo

Variabel label halal (X1) dapat diketahui bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo dapat dilihat hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan adanya besaran koefisien variabel label halal (X1) positif yang memiliki arah yang searah akan

mengalami peningkatan dalam variabel volume penjualan (Y). Hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai yang menunjukkan signifikan  $0,040 < 0,05$  berarti label halal dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan adanya nilai 0,239 bahwa keterkaitan variabel label halal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) sebesar 23,9 % dan sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_01$ ) yang memaparkan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo dinyatakan hasil diterima.

Dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Rifqi Suprptoa dan Zaky yang diperoleh hasil label halal serta label perizinan Dinkes dapat memberikan pengaruh pendapatan pedagang kerupuk ikan yang menunjukkan hasil koefisien determinan sebesar 0,337 sebesar 33,7 % dan 66,3 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi

bagian dalam penelitiannya dan hasil nilai Sig. 0,027 < 0,05 maka hipotesis yang tertera dapat dijadikan acuan yang disimpulkan para pedagang dapat merasakan pendapatan penjualan dari kerupuk ikan setelah melakukan pemberian salah satu faktor pembelian label halal dan label perizinan produk dari Dinas Kesehatan.<sup>2</sup> Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Cupian dkk bahwa adanya hubungan antara variabel label halal terhadap pendapatan usaha dalam produk kemasan dapat mempengaruhi yang signifikan, hal ini menunjukkan nilai Sig 0,015 < 0,05 maka hipotesis yang diajukan telah diterima. Peneliti ini mengukur persepsi pendapatan usaha yang dilakukan bukan hasil dari pemberian label halal dan disimpulkan masyarakat membeli produk makanan dengan memperhatikan perizinan label halal pada produk yang tertera.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Kepuasan Pembelian KonsumenUMKM Kerupuk Ikan," *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen* Vol. 3, no. 2 (2020).

<sup>3</sup> Cupian Dkk, "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di Jatinangor," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. XI, no. 3 (2021).

Sebagaimana hasil sangat mendukung dengan teori yang dikemukakan oleh Marinus bahwa label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang mempunyai informasi verbal tentang produk dalam rangka promosi dan meningkatkan penjualan produk.<sup>4</sup> Berkaitan dengan hal tersebut sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, analisis yang diketahui bahwa hasil pengaruh positif terhadap volume penjualan. Hasil jawaban responden yang tergolong rendah dapat menjadikan ketidaksesuaian dalam teori, bahwa mereka menyatakan tidak menyetujui adanya pemberian label halal pada produknya sehingga tidak dapat mempengaruhi volume penjualan dan mereka pun juga tidak dapat mengetahui bahwa fungsi yang diperoleh dari pemberian label pada produk, dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo belum dapat dikatakan adanya pengaruh dari pemberian label halal pada produknya dalam meningkatkan volume penjualan secara signifikan

---

<sup>4</sup> Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002),192

sehingga perlu harus dilakukan pendampingan dan sosialisasi secara berkala oleh pihak-pihak pendamping produk halal untuk mencapai misi dari pemberian label halal terhadap volume penjualan.

## **B. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dapat diketahui bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo. Dengan hasil perolehan uji regresi linier, Uji t dan hasil koefisien determinan dalam variabel yang menunjukkan variabel kualitas produk positif sebesar 0,097 yang memiliki arah yang searah akan mengalami peningkatan dalam variabel volume penjualan ( $Y$ ). Hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai yang menunjukkan tidak signifikan  $0,283 < 0,05$  berarti kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan adanya nilai 0,112 bahwa keterkaitan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 11,2 % dan



sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (Ha2) yang memaparkan label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo dinyatakan diterima.

Berkaitan dengan hal tersebut bahwa kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia.<sup>5</sup> Dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan diantaranya, Warna dengan memberikan kesan kombinasi warna yang menumbuhkan selera makan konsumen. Porsi dalam setiap penyajian makanan dapat memberikan model standart dalam ukuran konsumen seperti halnya *standart portion size*. Kesan bentuk dan tekstur makanan yang dapat

---

<sup>5</sup> Hakim dan Saragih, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD Bareleng Tani Jaya Batam." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* Vol 6, no. 2 (2019)



memberikan citra menarik dalam makanan sebagai tingkat tipis maupun halus saat menikmatinya dan tingkat kematangan yang menjadi tolak ukuran, serta aroma dan rasa pada makanan yang akan dinikmati menciptakan kesan yang menarik dan dapat mendeteksi muncul rasa kepuasan dalam menikmatinya.<sup>6</sup>

Penelitian ini telah terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Joko Bagio Santoso bahwa dari hasil perhitungan penelitian membuktikan hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk terhadap variabel Y menyatakan bahwa nilai regresi sebesar 0,327 dan nilai signifikan sebesar  $0,292 > 0,05$  yang berarti pada variabel kualitas produk makanan yang disajikan dalam penelitian adanya pengaruh tetapi tidak secara signifikan, bahkan hipotesis (Ho) ditolak dan hipotesis (Ha) diterima karena disebabkan beberapa faktor yang lainnya dapat mempengaruhi variabel.<sup>7</sup> Hal ini terjadi

---

<sup>6</sup> J. Sugianto, "Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Konssumen Restorant Yung Ho Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 1, no. 2 (2013).

<sup>7</sup> Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 16, no. 01 (2019).

tidak sesuai pada penelitian yang dilakukan oleh Risky April Lia yang menunjukkan bahwa pada kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang pada toko kelontong Desa Wagir Kidul, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo sehingga dari jawaban tersebut sangat memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, jika dalam kualitas produk makanan dalam toko kelontong yang baik dapat menciptakan peningkatan pendapatan pedagang.<sup>8</sup>

Menurut teori bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran atau penjualan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>9</sup> Hasil jawaban responden yang tergolong rendah dapat menjadikan ketidaksesuaian dalam teori, bahwa masih terdapat

---

<sup>8</sup> Risky April Lia, "Pengaruh Modal Kerja Dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pedagang Toko Kelontong Desa Wagir Kidul, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo."

<sup>9</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi Offset 2008), 25.

kemasan produk secara asal-asalan sehingga produk tidak awet dan tahan lama, selain itu juga mereka dalam proses produksi belum sesuai dalam menggunakan standart operasional usaha seperti produksi pengemasan dan tata kelola karyawan. Berkaitan dengan hal tersebut sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, analisis yang diketahui bahwa hasil pengaruh negatif dan berlawanan terhadap volume penjualan, dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo belum dapat dikatakan adanya pengaruh dari kualitas produk makanan dalam meningkatkan volume penjualan secara signifikan, sehingga perlu melakukan pengkajian ulang dan pendampingan pemerintah dalam meningkatkan kualitas produk.

### **C. Harga Berpengaruh Terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Variabel harga (X3) dapat diketahui bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo. Dengan hasil perolehan uji regresi linier, Uji t dan hasil

koefisien determinan dalam variabel yang menunjukkan variabel harga positif sebesar 0,166 yang memiliki arah yang berbanding lurus atau searah akan mengalami peningkatan dalam variabel volume penjualan (Y). Hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai yang menunjukkan signifikan  $0,000 < 0,05$  berarti variabel harga dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan adanya nilai 0,225 bahwa keterkaitan variabel label halal (X3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) sebesar 22,5 % dan sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) yang memaparkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Junaedi bahwa dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pada variabel harga jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume

penjualan rumah.<sup>10</sup> Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi karena adanya persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menempati pasar.<sup>11</sup> Sehingga dari hasil penelitian bahwa berapapun harga yang ditawarkan pelaku industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo menjadikan para pelanggan memiliki kecenderungan untuk percaya bahwa harga yang ditawarkan memiliki kecenderungan tertentu dibandingkan dengan pesaing/pasar lain. Sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan pelanggan yang membeli untuk dijual kembali atau dikonsumsi pribadi tetap bertransaksi dan memperhatikan kondisi harga barang yang ada.<sup>12</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, analisis yang diketahui bahwa hasil pengaruh positif

---

<sup>10</sup> Edi Junaedi, "Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume penjualan Industri Perumahan," *Jurnal Sekretari* Vol. 2, no. 1 (2015).

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

<sup>12</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 86.

dan berbanding lurus terhadap volume penjualan, dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo dapat dikatakan adanya pengaruh dari harga makanan yang telah diberikan dapat memberikan peningkatan volume penjualan secara signifikan, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam pemberian harga pada makanan dan dapat dinyatakan hipotesis (Ha3) diterima.

#### **D. Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Variabel label halal (X1) dan kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh negatif dan variabel harga (X3) yang menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo. Dengan hasil perolehan uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien. Hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga secara simultan dapat berpengaruh

secara signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan dari hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan adanya nilai 0,279 bahwa keterkaitan variabel label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 27,9 % dan sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan dan analisis bahwa hipotesis keempat ( $H_{a4}$ ) yang memaparkan label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo dinyatakan diterima.

Berkaitan dengan hal tersebut sehingga hasil penelitian ini dengan analisis yang diketahui bahwa hasil pengaruh positif dan berbanding lurus secara simultan variabel label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ), dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo dapat dikatakan adanya pengaruh dari proses label halal, kualitas produk dan harga makanan secara bersamaan yang telah diberikan dapat memberikan peningkatan



volume penjualan secara signifikan, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam proses peningkatan volume penjualan pada makanan dan dapat dinyatakan hipotesis ( $H_{a4}$ ) diterima.

#### **E. *Digital Marketing* Memoderasi Pengaruh Label Halal Terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Pengaruh label halal dalam penjualan produk pada industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo menunjukkan hasil bahwa koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya berbanding lurus dengan melihat nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (Z) memoderasi pengaruh antara label halal ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan (Y). Nilai koefisien determinan variabel label halal ( $X_1$ ) setelah proses analisis dengan variabel *digital marketing* (Z) sebesar 0,436 artinya kontribusi variabel label halal ( $X_1$ ) dan *digital marketing* (Z) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 43,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar



model. Sehingga pada hipotesis lima (Ha5) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (Z) dapat memperkuat pengaruh label halal (X<sub>1</sub>) pada industri kecil kuliner di Ponorogo diterima.

Berkaitan dengan hal tersebut sehingga hasil penelitian ini dapat dianalisis yang bahwa hasil variabel *digital marketing* (Z) dapat pengaruh positif dan berbanding lurus terhadap volume penjualan, dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo dapat dikatakan adanya *digital marketing* dapat memperkuat dengan pemberian label halal pada produk makanan yang telah diberikan sehingga peningkatan volume penjualan secara signifikan, dapat diartikan bahwa pedoman dengan menambahkan proses *digital marketing* dalam pendeskripsian adanya label halal pada makanan menjadikan konsumen lebih memilih dan terpercaya halal produk yang dikonsumsinya dan ini dapat dinyatakan hipotesis (Ha5) diterima.

**F. *Digital Marketing* Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

Pengaruh label halal dalam penjualan produk pada industri kecil kuliner di Ponorogo menunjukkan hasil bahwa koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda negatif artinya berbanding terbalik dengan melihat nilai regresi moderasi sebesar  $-0,021$  dan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (Z) memperlemah pengaruh antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y). Nilai koefisien determinan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) setelah proses analisis dengan variabel *digital marketing* (Z) sebesar  $0,430$  artinya kontribusi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan *digital marketing* (Z) pengaruh volume penjualan (Y) sebesar 43% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga pada hipotesis enam ( $H_{a6}$ ) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (Z) dapat memperlemah pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) pada industri kecil kuliner di Ponorogo ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana dalam jurnal ekonomi

pendidikan dan kewirausahaan bahwa dalam penelitiannya menjelaskan *digital marketing* tidak dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk thrift.<sup>13</sup> Hal juga dalam penelitian oleh S. Handayani dan Ida Martini Variabel kualitas produk, harga dan variabel moderasi online marketing dalam penelitian mampu variasi minat beli sebesar 92,7 %. Dengan demikian maka dalam hipotesisnya bahwa online marketing (z) memoderasi negatif dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.<sup>14</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, analisis yang diketahui bahwa hasil variabel *digital marketing*(Z) pengaruh negatif dan berbanding terbalik terhadap volume penjualan, dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo dapat dikatakan

---

<sup>13</sup> Lukiyana, “Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift,” *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol 11, no. 2 (2023).

<sup>14</sup> S.B Handayani dan Ida Martini, “Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra* Vol. 1, no. 1 (2017).

adanya *digital marketing* telah memperlemah kualitas produk makanan yang telah diberikan peningkatan volume penjualan secara signifikan, sehingga dapat dijadikan pedoman dengan menambahkan proses *digital marketing* perlu dikaji ulang dalam pendeskripsian kualitas produk pada makanan dan dapat dinyatakan hipotesis (Ha6) ditolak

#### **G. *Digital Marketing* Memoderasi Pengaruh Harga terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Kabupaten Ponorogo**

Pengaruh harga dalam penjualan produk pada industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo menunjukkan hasil bahwa koefisien persamaan regresi moderasi tersebut bertanda positif artinya berbanding lurus dengan melihat nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (Z) memperkuat pengaruh antara harga (X<sub>3</sub>) terhadap *digital marketing*(Y). Nilai koefisien determinan variabel harga (X<sub>3</sub>) setelah proses analisis moderasi dengan variabel *digital marketing* (Z) sebesar 0,447 artinya kontribusi variabel harga (X<sub>3</sub>) dan

*digital marketing* (Z) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 44,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga pada hipotesis tujuh (Ha7) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (Z) dapat memperkuat pengaruh harga ( $X_3$ ) pada industri kecil kuliner di Ponorogo diterima.

Berkaitan dengan hal tersebut sehingga hasil penelitian ini dapat dianalisis yang bahwa hasil variabel *digital marketing* (Z) dapat memperkuat harga ( $X_3$ ) pengaruh positif dan berbanding lurus terhadap volume penjualan, dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo dapat dikatakan adanya *digital marketing* dengan pemberian harga pada produk makanan yang telah diberikan dapat sesuai kebutuhan konsumen dan mampu memperkuat dalam peningkatan volume penjualan secara signifikan, sehingga dapat dijadikan pedoman dengan menambahkan proses *digital marketing* dalam pendeskripsian harga yang dipasarkan pada makanan yang menjadikan konsumen lebih memilih dan sesuai dengan kantong para konsumenn

untuk tetap bisa konsumsinya dan dapat dinyatakan hipotesis (Ha7) diterima.

#### **H. *Digital Marketing* Memoderasi Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan terhadap Volume penjualan Industri Kecil Kuliner di Ponorogo**

*Digital marketing* memoderasi pengaruh label halal ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) dalam penjualan produk pada industri kecil kuliner di Ponorogo menunjukkan hasil bahwa koefisien persamaan regresi moderasi secara simultan tersebut bertanda positif artinya berbanding lurus dengan melihat nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* ( $Z$ ) memperkuat pengaruh antara label halal ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Nilai koefisien determinan variabel label halal ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) setelah proses analisis moderasi dengan variabel *digital marketing* ( $Z$ ) sebesar 0,572 artinya kontribusi variabel label halal ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga

(H<sub>3</sub>) dengan *digital marketing* (Z) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 57,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga pada hipotesis delapan (Ha8) yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (Z) dapat memperkuat pengaruh label halal (X<sub>1</sub>) kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan harga (X<sub>3</sub>) pada industri kecil kuliner di Ponorogo diterima.

Bahwa hasil variabel *digital marketing* (Z) dapat memeperkuat secara simultan pengaruh positif dan berbanding lurus terhadap volume penjualan, dengan ini para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo sehingga dapat memberikan peningkatan volume penjualan secara simultan, sehingga ini dapat dijadikan sebagai pedoman penambahan proses *digital marketing* dalam pendeskripsian adanya label halal, kualitas produk dan harga pada makanan yang menjadikan konsumen lebih memilih dan keyakinan terhadap produk yang dikonsumsinya dan dapat dinyatakan hipotesis (Ha8) diterima.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo. Dengan signifikansi lebih kecil sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti label halal dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yang diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,239 bahwa keterkaitan variabel label halal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 23,9 % dan sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) adanya pengaruh terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo, sehingga perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam label halal pada produk dan guna memberikan wawasan kepada konsumen pentingnya memilih produk yang memiliki label halal dan hipotesis dinyatakan diterima.



2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo. Dengan signifikansi lebih besar sebesar  $0,283 < 0,05$  yang berarti pada variabel kualitas produk makanan yang disajikan dalam penelitian adanya pengaruh tetapi tidak secara signifikan, diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar nilai 0,112 bahwa keterkaitan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 11,2 % dan sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ( $H_02$ ) adanya pengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner Ponorogo, sehingga ini para pelaku usaha perlu meningkatkan taraf kualitas produk yang lebih memuaskan para konsumen dapat memperoleh hasil peningkatan pada volume penjualan dan hipotesis dinyatakan diterima

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo. Dengan signifikansi lebih kecil sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti variabel harga dapat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar nilai 0,225 bahwa berkaitan variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 22,5 % dan sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) yang memaparkan harga semakin ditingkatkan harga pada produk maka akan semakin meningkat volume penjualan yang akan diperoleh oleh para pelaku industri kecil kuliner di Ponorogo dan hipotesis dinyatakan diterima
4. Label halal, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo. Dengan signifikansi lebih kecil sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga secara simultan dapat

berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar nilai 0,279 bahwa keterkaitan variabel label halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 27,9 % dan sisanya dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya. Dapat disimpulkan dengan dilakukan secara simultan / bersama-sama yang dihasilkan dengan ditingkatkan label halal, kualitas produk dan harga dapat juga meningkatkan volume penjualan industri kecil kuliner di Ponorogo dan hipotesis dinyatakan diterima.

5. *Digital marketing* memoderasi label halal terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo. Dengan signifikansi lebih kecil sebesar sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* ( $Z$ ) dapat memperkuat label halal ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ), dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar nilai 0,436 artinya kontribusi variabel

label halal ( $X_1$ ) dan *digital marketing* ( $Z$ ) mempengaruhi volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 43,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *digital marketing* bernilai positif yang memperkuat pengaruh label halal terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo dan hipotesis dinyatakan diterima.

6. *Digital marketing* memoderasi kualitas produk terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo. Dengan signifikansi lebih kecil sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai regresi  $-0,021$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* ( $Z$ ) memperlemah pengaruh antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ), dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar nilai 0,430 artinya kontribusi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan *digital marketing* ( $Z$ ) mempengaruhi volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 43 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa

dengan adanya *digital marketing* bernilai negatif yang memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo dan hipotesis dinyatakan ditolak

7. *Digital marketing* memoderasi harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Kabupaten Ponorogo signifikansi lebih kecil sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (Z) memperkuat pengaruh antara harga ( $X_3$ ) terhadap *digital marketing* (Y), dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar nilai sebesar 0,447 artinya kontribusi variabel harga ( $X_3$ ) dan *digital marketing* (Z) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 44,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *digital marketing* bernilai positif yang memperkuat pengaruh harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo dan hipotesis dinyatakan diterima.

8. *Digital marketing* memoderasi label halal, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo signifikansi uji F lebih kecil sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (Z) memperkuat pengaruh antara label halal ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) terhadap volume penjualan (Y), dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0,572 artinya kontribusi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) dan *digital marketing* (Z) mempengaruhi volume penjualan (Y) sebesar 57,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *digital marketing* bernilai positif yang memperkuat pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap volume penjualan pada industri kecil kuliner di Ponorogo dan hipotesis dinyatakan diterima.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan bahwa peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka hal ini peneliti memberikan beberapa saran sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya antara lain:

### **1. Bagi Pihak Pelaku Usaha**

Diharapkan lebih mampu memperhatikan aspek yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada industri kecil kuliner. Dengan adanya program label halal dalam produk dapat menyakinkan konsumen lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk makanan, karena dalam resiko memilih makanan juga memperhatikan kualitas produk yang sangat teruji dalam persaingan pasar. Produk yang akan dikonsumsi mampu memperhatikan dan mempertimbangkan harga yang ditawarkan yang akan mampu meningkatkan volume penjualan, selain itu untuk dapat dipahami dan dikenal mampu memberikan model pemasaran produk

yang dapat diakses secara transparan dan bebas oleh konsumen

## 2. Bagi Pihak Akademik

Pihak-pihak akademik setelah penelitian ini dapat menambah referensi kepustakaan yang dijadikan rujukan bagi masyarakat dalam melakukan penelitian yang terkhususnya pada materi label halal, kualitas produk, harga, volume penjualan dan *digital marketing*.





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Al Arif, M.Nur Rianto, dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991.
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Daryono. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Djunaidi, M, dan Fauzan Almanshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Elida, Tety, dan Ari Raharjo. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press, 2019.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika*. Jakarta: Bumi Aksara, t.t.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Hamdi, Asep Saepul. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Komala, Dewi. *Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo, 2000.

- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Ridho Bramulya Ikhsan. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Marins, Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. "Manajemen Pemasaran." Denpasar: Universitas Udayana, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Sireger, Hariman Surya, dan Koko Khoerudin. *Fikih Muamalah Teori dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- Sudaryanto. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Yogyakarta: Kedaulatan Rakyat, 2011.
- Sudaryono. *Pengantar Bisnis - Teori dan contoh kasus*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2004.

- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suliyanto. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2009.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. ke 2, cetakan ke 12. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Tambunan, Tulus. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghaila Indonesia, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Yaqub, Ali Mustofa. *Kriteria Halal Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetik Menurut Al - Qur'an dan Hadits*. Jakarta: Pustaka Firdaus, 2009.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.

## **JURNAL/ TESIS**

- Asrina. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin).” *Jurnal Iqtisaduna* Vol. 2, no. 1 (2016).
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2001.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, dan Khoirul Fazrin. “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada

- Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol 6, no. 2 (2017).
- D. K., Sari, dan Sudardjat. “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa kedokteran Universitas Sumatera Utara.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1, no. No 4 (2013).
- Dkk, Cupian. “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di Jatinangor.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. XI, no. 3 (2021).
- Gunawan, Rahmat, Rini Malfiany, dan Hamdan Yosep Pane. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis.” *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14, no. No. 1 (2021).
- Hakim, Lukmanul, dan Rijani Saragih. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD Barelang Tani Jaya Batam.” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen* Vol 6, no. 2 (2019).
- Handayani, S.B, dan Ida Martini. “Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra* Vol. 1, no. 1 (2017).
- Hidayat, Muhammad Rizky. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Moderasi.” *Digital Economic, Management and*

- Accounting Knowledge Development* Vol 3, no. 2 (2021).
- Irawan, Deny, dan Edwin Japarianto. “Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nilai Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, no. 2 (2019).
- Junaedi, Edi. “Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Omset Penjualan Industri Perumahan.” *Jurnal Sekretari* Vol. 2, no. 1 (2015).
- Kusuma, Rizal Wahyu. “Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Emosioanl Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4, no. No. 1 (2015).
- Lestari, Rahayu, Kumba Digidowiseiso, dan Deva Safrina. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid 19.” *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol 7, no. 1 (2021).
- Lia, Risky April. “Pengaruh Modal Kerja Dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pedagang Toko Kelontong Desa Wagir Kidul, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo.” Tesis, IAIN Ponorogo, 2023.
- Lilis Cucu, Dini Fajriany. “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja.” *Jurnal E-BIS* Vol. 3, no. 1 (2019).
- Lukiyana. “Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Thrift.” *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan* Vol 11, no. 2 (2023).
- Mahfuz, Muhammad. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Kopi di Kabupaten Lombok Utara.” Tesis, UIN Mataram, 2022.
- Pradani, Theresia. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *JIBEKA* 11, no. No 2 (2017).
- Prihatin, Indah. “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkatan Penjualan Produk Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Suatu Kajian Pada UMKM Kota Banda Aceh Pasca Covid 19).” Tesis, UIN Ar-Raniry, 2022.
- Rahmawati, Vivi. “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang.” *Jurnal UDINUS* 1, no. 1 (2014).
- Ramadhan, Dimas Muhammad, dan Budi Permana Yusuf. “Peran digital marketing pada UMKM di Kedai Kopi 272.” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. No. 2 (2022).
- Raziqi, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq dan Universitas Islam Jember.” Tesis, UIN KH. Achmad Siddiq, 2022.



- Riana, Intan Resti, dan Lu'lu Nafiati. "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan UMKM Kota Yogyakarta." *Jurnal Rekayasa Keuangan, Syariah dan Audit* Vol 8, no. 1 (2021).
- Romadlon, Achmad. "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Pada Akun Instagram Kawah Ckklat" Vol 1, no. 1 (2020).
- Rossanty, Yossie, dan M. Dharma Tuah Putra Nasution. "Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Mpperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Di Kota Medan." *Jurnal Manajemen Tools* Vol 6, no. 1 (2016).
- Santi, Ni Wayan Ari, Iyus Akhmad Haris, dan I Nyoman Sujana. "Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung pada Tahun 2015-2017." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol 11, no. 1 (2019).
- Santoso, Joko Bagio. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol. 16, no. 01 (2019).
- Segati, Ahda. "Pengaruh Sertifikat Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol 3, no. 2 (2018).
- Sholicha, Nikmatus, dan Renny Oktafia. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya peningkatan penjualan UMKM di Desa

- Sumber Kembar, Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. No 2 (2021).
- Sitompul, Saleh. “Pengaruh Pengetahuan, Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* Vol 7, no. 1 (2021)..
- Sugianto, J. “Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Konssumen Restorant Yung Ho Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 1, no. 2 (2013).
- Suprpto, Rifqi, dan Zaky Wahyuddin. “Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Kepuasan Pembelian KonsumenUMKM Kerupuk Ikan.” *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen* Vol. 3, no. 2 (2020).
- Ummah, Fitri Choiru. “Pengaruh Legalitas Usaha, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon.” Tesis, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati, 2023.
- Wibowo, Dimas Hendika. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. No 1 (2015).
- Wibowo, Dwi Edi, dan Benny Diah Madusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan.” *Indonesian Journal of Halal* Vol 1, no. 1 (2018).



- Wilanggono, Dinar. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Buah Kota Batu (Studi Pada Konsumen Muslim).” *Jurnal Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya* 1, no. No 1 (2019).
- Yani, Ari Soeti, dan Diah Purwati. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Pada Penjualan yang Dimoderasi Oleh Digital Marketing.” *Journal of Business Management* Vol. 7, no. 1 (2022).
- Yuliani, Oky. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik dan Minat Beli Masyarakat Muslim di Steak Ranjang Bandung.” *Jurnal Manajemen* Vol. 1, no. 4 (2015).

## WEBSITE

Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>

Website

<https://disbudparpora.ponorogo.go.id/simantu/site/database/detail/31> pada 19 Nopember 2023

Website <https://jatim.antaranews.com/berita/645937/ratusan-umkm-ponorogo-ikuti-pelatihan-pemasaran-digital> pada 19 Nopember 2023

## **WAWANCARA**

Hasil Wawancara salah satu pelaku usaha di Kecamatan Babadan , pada 13 April 2023

Hasil Wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha Tempe, pada 29 Maret 2023

Hasil Wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha ayam kampung lodho, pada 29 Maret 2023

## **OBSERVASI**

Observasi, pada 29 Maret 2023

