

## Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Telur Asin pada UMKM Mitra Mandiri Brebes

Nindya Anju Fatmawati<sup>1</sup> Akbar NPD Wahana<sup>2</sup> Indah Dewi Mulyani<sup>3</sup> Azizah Indriyani<sup>4</sup>  
Mohamad Badrun Zaman<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [nnindyaanju@gmail.com](mailto:nnindyaanju@gmail.com)<sup>1</sup> [akbarnuurpurnama@gmail.com](mailto:akbarnuurpurnama@gmail.com)<sup>2</sup>  
[mulyaniindahdewi@gmail.com](mailto:mulyaniindahdewi@gmail.com)<sup>3</sup> [azizahindriyani0@gmail.com](mailto:azizahindriyani0@gmail.com)<sup>4</sup>  
[badrunmohamad93@gmail.com](mailto:badrunmohamad93@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian kerupuk telur asin pada UMKM Mitra Mandiri Brebes. UMKM tersebut merupakan salah satu produsen makanan khas daerah Brebes yang mengkhususkan diri dalam pengolahan kerupuk berbahan dasar telur asin. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen UMKM Mitra Mandiri dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara individu maupun bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiganya, kepercayaan konsumen terbukti memberikan pengaruh paling besar. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan mutu produk, serta keterbukaan dan kepercayaan dalam membina loyalitas pelanggan, terutama dalam industri pangan yang memerlukan jaminan kehalalan..

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Kerupuk Telur Asin UMKM Mitra Mandiri

### Abstract

*This study aims to analyze the extent to which product quality, consumer trust, and halal certification influence purchasing decisions for salted egg crackers at Mitra Mandiri Brebes MSMEs. The MSME is one of the producers of regional specialties in Brebes that specializes in processing crackers made from salted eggs. The research approach used is a quantitative method with a survey technique. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 consumers of Mitra Mandiri MSMEs and analyzed using multiple linear regression methods. The results of the analysis show that both individually and together, the three variables have a significant effect on purchasing decisions. Of the three, consumer trust is proven to have the greatest influence. These findings emphasize the importance of improving product quality, as well as openness and trust in fostering customer loyalty, especially in the food industry that requires halal assurance.*

**Keyword:** Product Quality, Consumer Trust, Halal Certification, Purchasing Decision, Crackers Salted Eggs UMKM Mitra Mandiri



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB, keterlibatan sebagian besar tenaga kerja, serta peran aktif dalam pemerataan kesejahteraan masyarakat. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen termasuk aspek harga, mutu produk, kepercayaan terhadap merek, dan sertifikasi halal menjadi sangat penting, khususnya bagi konsumen Muslim. Kabupaten Brebes memiliki jumlah UMKM yang besar dan berkembang pesat, dengan salah satu kelompok unggulan bernama

UMKM Mitra Mandiri yang menghasilkan produk khas, yaitu kerupuk telur asin. Produk ini merupakan inovasi dari telur asin Brebes, memiliki rasa gurih dan renyah, serta dikenal luas sebagai oleh-oleh khas daerah. Salah satu pelaku UMKM yang memproduksinya secara konsisten adalah Ibu Jamilah dengan merek “Telor Asin JS”.

Kualitas produk berperan krusial dalam menarik perhatian konsumen, karena menjadi aspek utama yang membentuk persepsi serta kepercayaan terhadap suatu merek. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis adalah melihat pada kualitas produknya (Mariansyah and Syarif, 2020). Produk dengan standar kualitas tinggi cenderung lebih diminati, karena mampu memperbaiki manfaat lebih, kenyamanan, serta tingkat kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan produk berkualitas rendah. Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Munzir et al., 2021). Kualitas produk terdiri dari beberapa aspek utama, seperti kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, persepsi kualitas, serta layanan yang diberikan. Maka, dari hal tersebut harus mempersiapkan kualitas produk yang bermutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing (Aghitsni and Busyra, 2022). Apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang di beli, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Afifah Luthfatul and Ahmad Afandi, 2023).

Kerupuk telur asin buatan UMKM Mitra Mandiri Brebes diolah menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas, dengan tetap memperhatikan standar kebersihan dan keamanan dalam proses produksinya. Walaupun belum seluruhnya tersertifikasi, para pelaku usaha terus melakukan inovasi dan terbuka terhadap masukan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, tampilan kemasan, dan pelayanan. Di tengah persaingan pasar, pemanfaatan media digital mulai dioptimalkan sebagai strategi pemasaran guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain kualitas produk, kepercayaan konsumen juga berperan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Biasanya, konsumen lebih memilih merek yang telah dikenal dan memiliki reputasi positif. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, ulasan pelanggan, serta citra merek yang kuat. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen (Sumadi et al., 2021). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi (Baihaky et al., 2022). Kerupuk telur asin UMKM Mitra Mandiri Brebes mendapatkan kepercayaan tinggi dari konsumen karena proses produksinya dilakukan secara lokal dan transparan, serta adanya kemudahan komunikasi dengan produsen. Kepercayaan ini mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen, karena mereka merasa aman, nyaman, dan yakin terhadap kualitas produk serta pelayanannya. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu (Mega Hasibuan and Zuhri M Nawawi, 2023).

Sertifikasi halal juga menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen lebih yakin bahwa produk yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan dan keamanan. Selain menghilangkan keraguan konsumen terhadap kehalalan produk tersebut disisi lain menjamin penggunaan bahan baku produk agar tidak menyalahgunakan bahan baku yang akan merugikan konsumen dan tentunya produk itu sendiri Tugas pegawai Badan Pusat Statistik tidak hanya menjadi sebuah persoalan yang mudah, sehingga dibutuhkan adanya kinerja pegawai dengan kemampuan dalam (Nadya et al., 2023). Selain itu, keberadaan sertifikasi halal

juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan omset Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor makanan dan minuman. UMKM Mitra Mandiri Brebes sedang mengupayakan sertifikasi halal untuk produk kerupuk telur asin guna menjamin kehalalan dan memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim. Sertifikasi ini mencakup dua jenis, yaitu halal reguler dan self-declare, dengan dukungan dari program Sertifikasi Halal Gratis (Sehati) oleh Pemkab Brebes. Sertifikasi halal tidak hanya menjamin keamanan konsumsi, tetapi juga meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar UMKM. Menurut studi yang dilakukan (Amani et al., 2024) menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk memahami proses ini adalah Model Lima Tahap Keputusan Pembelian, yang terdiri dari tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pengambilan keputusan, serta evaluasi pasca-pembelian (Bangun Rara' et al., 2023). Model ini menjelaskan bagaimana konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan, mencari informasi terkait produk yang dapat memenuhinya, membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut dan menilai tingkat kepuasan setelah penggunaannya. Meskipun telah banyak dilakukan penelitian terkait kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan sertifikasi halal, kajian yang menggabungkan ketiganya secara simultan dalam konteks UMKM lokal seperti Mitra Mandiri Brebes yang bergerak di bidang makanan dan minuman olahan masih sangat terbatas. Kebanyakan studi sebelumnya hanya menyoroti satu atau dua variabel secara terpisah, serta lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau platform digital. Hal ini menunjukkan adanya kekosongan dalam literatur yang perlu diisi, terutama untuk memahami secara menyeluruh pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro di tingkat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk dilakukan guna memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing UMKM lokal.

Penelitian terhadap produk kerupuk telur asin UMKM Mitra Mandiri Brebes memiliki nilai penting secara praktis dan teoritis. Secara praktis, penelitian ini membantu pelaku UMKM memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, kepercayaan, dan sertifikasi halal, guna menyusun strategi pemasaran yang efektif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks UMKM, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Mengingat pentingnya peran kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan sertifikasi halal dalam memengaruhi perilaku pembelian, maka ketiga faktor tersebut perlu dikaji lebih lanjut. Ketiganya diyakini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen produk UMKM di sektor makanan dan minuman. Dengan memahami secara mendalam pengaruh dari masing-masing variabel, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk, serta membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Sesuai penjabaran permasalahan pada latar belakang diatas membuat peneliti tertarik meneliti dan menganalisis secara mendalam lewat kegiatan penelitian yang berjudul *"pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian"*. Dengan mendapatkan bukti empiris dan mengkaji Penelitian ini menguji empat (4) hipotesis:

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Telur Asin Pada UMKM Mitra Mandiri.

H2 : Terdapat Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Telur Asin Pada UMKM Mitra Mandiri.

H3 : Terdapat Pengaruh Sertifikasi Halal dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Telur Asin Pada UMKM Mitra Mandiri.

H4 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Telur Asin Pada UMKM mitra Mandiri

## **Literature Review**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Menurut (Hilary and Wibowo, 2021) Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Herlambang and Komara, 2022) mengatakan bahwa kualitas produk adalah aspek krusial yang harus di capai dan diterapkan oleh setiap Perusahaan agar mampu bersaing di pasar serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam (Afifah et al., 2021) terdapat beberapa dimensi utama yang membentuk kualitas suatu produk yaitu:

1. Kinerja Kualitas Produk ( *Performace*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya Tahan (*Durability*)
5. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
6. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang meliputi aspek keandalan, integritas, serta kemampuan dalam memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini berkembang melalui berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek atau perusahaan terkait. Kepercayaan konsumen (*consumer trust*) memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara pembeli dan produsen. Kepercayaan ini merupakan keyakinan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual dalam menepati janji-janji yang telah disampaikan. Menurut (Sinaga and Evyanto, 2023) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu perilaku membeli yang mencakup serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pertukaran uang dengan barang atau jasa. Dalam (Izzah et al., 2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu dapat diukur melalui beberapa indikator, di antaranya adalah:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

### **Sertifikasi Halal**

Sertifikasi adalah proses pemeriksaan yang dilakukan oleh auditor yang memiliki keahlian di bidangnya untuk menentukan status kehalalan suatu produk. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan dokumen resmi yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikat halal (Aprilia and Saraswati, 2021). Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan bahwa suatu produk dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam tanpa adanya kekhawatiran terkait keamanan dan kebersihannya (Saputra and Jaharuddin, 2022). Sertifikasi halal memiliki peran krusial dalam menjamin kepatuhan terhadap regulasi makanan Islam serta standar etika. Hal ini pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk halal. Dalam (Pratiwi and Falahi, 2023) terdapat beberapa faktor dalam sertifikasi halal, yaitu:

1. Penggunaan logo halal sebagai aspek penting dalam pemilihan produk
2. Memilih produk berdasarkan logo halal
3. Sikap kehati-hatian dalam memilih produk dengan logo halal
4. Kesadaran akan perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam (Ilmiyah and Krishernawan, 2020) keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen menyadari adanya suatu permasalahan, mencari informasi mengenai merek atau produk, mempertimbangkan berbagai alternatif solusi, dan akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Murdiono et al., 2019). Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipahami sebagai upaya memilih solusi terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata. Terdapat beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Indikator-indikator tersebut mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **Hubungan Antar Variabel**

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu elemen kunci yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang unggul dalam hal daya tahan, keandalan, tampilan estetik, serta kesesuaian dengan standar cenderung menciptakan citra positif di benak konsumen dan meningkatkan rasa percaya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut..
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan konsumen menjadi elemen penting yang secara nyata berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini muncul dari persepsi terhadap merek, mutu produk, pengalaman saat menggunakan produk, serta kualitas layanan yang diterima. Dalam proses transaksi, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian apabila mereka yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi ekspektasi. Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif terhadap keputusan

pembelian, serta berkontribusi dalam membangun loyalitas dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian. Sertifikasi halal memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya bagi konsumen Muslim. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan, keamanan, dan kebersihan, serta membantu mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk. Logo halal yang jelas juga mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena meningkatkan kepercayaan dan persepsi kendali konsumen.
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Kombinasi antara kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keberadaan sertifikasi halal turut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai serta jaminan keamanan suatu produk. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan rasa yakin dan mendorong keinginan untuk membeli. Produk yang memiliki mutu tinggi, dipercaya konsumen, dan telah tersertifikasi halal umumnya lebih menarik minat pembeli karena mampu memenuhi kebutuhan dari sisi fungsi, emosi, dan keyakinan agama secara bersamaan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode kuantitatif dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan metode survei, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh akan diolah menggunakan teknik analisis statistik yang relevan guna memperoleh hasil yang valid dan reliabel dalam menjawab perumusan masalah penelitian. Dengan populasi 120 orang konsumen dan sampel diambil dengan metode probability Sampling dengan teknik simple random sampling. Dan diperhitungkan menggunakan rumus sovlin sehingga memperoleh jumlah populasi sebanyak 55 orang konsumen. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner dan studi kepustakaan. Dengan menggunakan teknik analisis data berikut : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Arah tujuan dari uji validitas yakni guna mengukur valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner, data bisa dinyatakan valid bila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sementara bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel menandakan data tidak valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

| Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------|---------|--------|------------|
| X1.1 | 0,721   | 0,266  | Valid      |
| X1.2 | 0,632   | 0,266  | Valid      |
| X1.3 | 0,605   | 0,266  | Valid      |
| X1.4 | 0,743   | 0,266  | Valid      |
| X1.5 | 0,663   | 0,266  | Valid      |
| X1.6 | 0,744   | 0,266  | Valid      |
| X1.7 | 0,766   | 0,266  | Valid      |
| X1.8 | 0,818   | 0,266  | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa kualitas produk dalam penelitian ini valid sebagai hasilnya, nilai  $r$  hitung dari setiap pernyataan memiliki nilai korelasi pearson positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,266. Dari hasil variabel pelatihan indikator yang memiliki nilai paling besar diantara indikator lainnya yaitu X1.8 yaitu sebesar 0,818 menunjukkan bahwa kualitas produk kerupuk telur asin pada umkm mitra mandiri Brebes cukup baik.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen**

| Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------|---------|--------|------------|
| X2.1 | 0,726   | 0,266  | Valid      |
| X2.2 | 0,735   | 0,266  | Valid      |
| X2.3 | 0,721   | 0,266  | Valid      |
| X2.4 | 0,81    | 0,266  | Valid      |
| X2.5 | 0,812   | 0,266  | Valid      |
| X2.6 | 0,782   | 0,266  | Valid      |
| X2.7 | 0,82    | 0,266  | Valid      |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen ini valid sebagai hasilnya, nilai  $r$  hitung dari setiap pernyataan memiliki nilai korelasi pearson positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,266. Dari hasil variabel pelatihan indikator yang memiliki nilai paling besar diantara indikator lainnya yaitu X2.5 yaitu sebesar 0,812 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen kerupuk telur asin pada umkm mitra mandiri Brebes cukup baik.

**Tabel 3. Hasil Uji Sertifikasi Halal**

| Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------|---------|--------|------------|
| X3.1 | 0,702   | 0,266  | Valid      |
| X3.2 | 0,637   | 0,266  | Valid      |
| X3.3 | 0,54    | 0,266  | Valid      |
| X3.4 | 0,842   | 0,266  | Valid      |
| X3.5 | 0,805   | 0,266  | Valid      |
| X3.6 | 0,782   | 0,266  | Valid      |
| X3.7 | 0,731   | 0,266  | Valid      |

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa sertifikasi halal ini valid sebagai hasilnya, nilai  $r$  hitung dari setiap pernyataan memiliki nilai korelasi pearson positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,266. Dari hasil variabel pelatihan indikator yang memiliki nilai paling besar diantara indikator lainnya yaitu X3.4 yaitu sebesar 0,842 menunjukkan bahwa sertifikasi halal kerupuk telur asin pada umkm mitra mandiri Brebes cukup baik.

**Tabel 4. Hasil Uji Keputusan Pembelian**

| Item | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|------|---------|--------|------------|
| Y.1  | 0,418   | 0,266  | Valid      |
| Y.2  | 0,607   | 0,266  | Valid      |
| Y.3  | 0,784   | 0,266  | Valid      |
| Y.4  | 0,813   | 0,266  | Valid      |
| Y.5  | 0,778   | 0,266  | Valid      |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| Y.6 | 0,694 | 0,266 | Valid |
| Y.7 | 0,766 | 0,266 | Valid |

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian ini valid sebagai hasilnya, nilai  $r$  hitung dari setiap pernyataan memiliki nilai korelasi pearson positif dan lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,266. Dari hasil variabel pelatihan indikator yang memiliki nilai paling besar diantara indikator lainnya yaitu Y.4 yaitu sebesar 0,813 menunjukkan bahwa keputusan pembelian kerupuk telur asin pada umkm mita mandiri Brebes cukup baik.

### Uji Reliabilits

Setelah item pernyataan dinyatakan valid, uji reliabilitas dilakukan. Ketika jawaban atas pernyataan konsisten dari waktu ke waktu, variabel dianggap reliabel. Dalam penelitian ini, variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60.

**Tabel 5. Hasil Uji keputusan pembelian, kepercayaan konsumen, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian**

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk      | 0,858            | Reliabel   |
| Kepercayaan Konsumen | 0,885            | Reliabel   |
| Sertifikasi Halal    | 0,849            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian  | 0,83             | Reliabel   |

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Hasil uji olah data reliabilitas variabel kualitas produk senilai 0.858, motivasi senilai 0.885, sertifikasi halal senilai 0.849 dan keputusan pembelian senilai 0,83, dapat disimpulkan tiap variabel memberi nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Sehingga diperoleh simpulan bahwasanya semua pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji kolmogorov smirnov digunakan untuk menguji normalitas data. Penelitian ini dianggap berdistribusi normal jika nilai sig lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil nilai uji normalitas kolmogorov-sminov test**

|                                  |                |                   |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N                                |                | 55                |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000          |
|                                  | Std. Deviation | 1.68221953        |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .115              |
|                                  | Positive       | .115              |
|                                  | Negative       | -.077             |
| Test Statistic                   |                | .115              |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .068 <sup>c</sup> |

Gambar di atas adalah tabel hasil dari uji normalitas dengan kolmogorov-smonov test dan outlier data. Selain itu data di atas menunjukkan bahwasanya signifikansi kolmogorov-sminov dengan Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai sig 0,068>0,05 sehingga dapat dinyatakan terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna satu sama lain. Model regresi yang baik tidak akan memiliki korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Salah satu cara menguji multikolineritas adalah dengan melihat nilai faktor perbedaan VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka multikolineritas tidak terjadi

**Tabel 7. Hasil uji multikoleneartitas**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 6.984                       | 1.791      |                           | 3.898 | .000 |                         |       |
|       | Kualitas Produk      | .232                        | .079       | .290                      | 2.927 | .005 | .400                    | 2.503 |
|       | Kepercayaan Konsumen | .314                        | .105       | .410                      | 2.998 | .004 | .211                    | 4.744 |

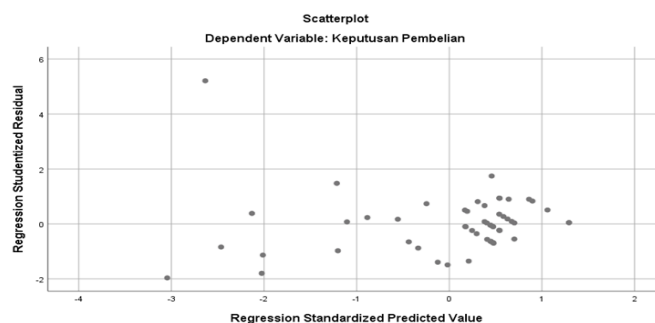
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Diketahui nilai tolerance dari 3 variabel sebesar 0,400, 0,211 dan 0,270 > 0,100 serta nilai Variance Factor (VIF) 2,502; 4,744; dan 3,703 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolieritas yang berarti bahwa semua variabel dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Varian residual pada setiap pengamatan model regresi berbeda dalam uji heterosdastisitas. Heteroskastisitas tidak seharusnya mengalami regresi yang baik. Menurut kriteria pengambilan keputusan, heterosdastisitas terjadi jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

### Hasil uji multikoleneartitas



**Tabel 8. Hasil uji glejser**

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | 5.345                       | 1.132      |                           | 4.723  | .000 |
|       | Kualitas Produk      | -.044                       | .050       | -.166                     | -.880  | .383 |
|       | Kepercayaan Konsumen | -.122                       | .066       | -.476                     | -1.839 | .072 |
|       | Sertifikasi Halal    | .028                        | .063       | .104                      | .454   | .652 |

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser diketahui bahwa nilai signifikansi dari ke 3 variabel  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas Uji Regresi Linier Berganda

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) secara simultan.

**Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 6.984      |                           | 3.898 | .000 |
|       | Kualitas Produk             | .232       | .079                      | 2.927 | .005 |
|       | Kepercayaan Konsumen        | .314       | .105                      | 2.998 | .004 |
|       | Sertifikasi Halal           | .218       | .099                      | 2.202 | .032 |

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan data di atas, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar = 6,984, nilai koefisien regresi untuk  $X_1$   $b_1$  sebesar 0,232, nilai koefisien regresi untuk  $X_2$   $b_2$  sebesar 314, nilai koefisien regresi untuk  $X_3$   $b_3$  sebesar 218. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk, kepercayaan konsumen dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji t (parsial)

**Tabel 10. Uji t (parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 6.984      |                           | 3.898 | .000 |
|       | Kualitas Produk             | .232       | .079                      | 2.927 | .005 |
|       | Kepercayaan Konsumen        | .314       | .105                      | 2.998 | .004 |
|       | Sertifikasi Halal           | .218       | .099                      | 2.202 | .032 |

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk sebesar 2,927 dengan nilai sig sebesar 0.005, variabel kepercayaan konsumen sebesar 2,998 dengan nilai signifikansi 0,004, dan variabel sertifikasi halal sebesar 2,202 dengan nilai signifikansi 0,032 dan didapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,008 (df=55-3-1). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0.05$ , artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0.05$ , artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan hasil analisis diketahui dari ke 3 variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel independent terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

**b. Uji F (Simultan)**

**Tabel 11. Hasil uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Sum of Squares     | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 608.569            | 3  | 202.856     | 67.702 | .000 <sup>b</sup> |
| 152.813            | 51 | 2.996       |        |                   |
| 761.382            | 54 |             |        |                   |

Berdasarkan data diatas, hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 67,702 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,79 ( $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 51$ ). Sehingga dapat diartikan bahwa ketiga variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Uji Koefisien Determinasi.

**Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi**

| Model Summary                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | .894 <sup>a</sup> | .799     | .787              | 1.731                      |
| a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) sebesar 0,799. Artinya bahwa 79,9% variabel (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. |                   |          |                   |                            |

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, A., Setiadi, R., Mukson, M., Fitralisma, G., Ikhwan, S., Dwita Kumala, F., 2021. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu. *J. Econ. Manag.* 3, 37–41.
- Afiqah Luthfatul, Ahmad Afandi, 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah* 6, 336–347.
- Aghitsni, W.I., Busyra, N., 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.* 6, 38–51.
- Amani, I., Renata Sari, A., Nur Azizah, S., 2024. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *J. Ilm. Ekon. Islam* 10, 1807–1813.
- Aprilia, F., Saraswati, T.G., 2021. Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pemalang. *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akunt.* 5, 1125.
- Baihaky, S., Yogatama, A.N., Mustikowati, R.I., 2022. Kualitas 2. *J. Ilmu Sos.* 1, 85–104.
- Bangun Rara', Isak Pasulu, Dwibin Kannapadang, 2023. Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Coffee. *J. Ekon. Bisnis dan Akunt.* 3, 90–102.
- Herlambang, A.S., Komara, E., 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *J. Ekon. Manaj. dan Perbank. (Journal Econ. Manag. Banking)* 7, 56.
- Hilary, D., Wibowo, I., 2021. Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana* 9.

- Ilmiyah, K., Krishernawan, I., 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Mak. J. Manaj. 6, 31–42.
- Izzah, F.N., Munfiah, A., Apriliani, S.T., Risdiyanti, V.P., Pratiwi, R., 2022. Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. Al-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj. 9, 47.
- Mariansyah, A., Syarif, A., 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis 1, 1–14.
- Mega Hasibuan, Zuhri M Nawawi, 2023. Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan 3, 50–68.
- Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., Manan, A., 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. J. Dimens. 10, 178–196.
- Murdiono, Ikhwan, S., Saifulloh, M., Setiadi, R., Roni, 2019. Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston Product Purchasing Decisions (Empirical Study on CV Takkara Auto Part in Brebes District). J. Econ. Manag. 1, 72–82.
- Nadya, A.Q., Hafidz, A. ridho, Latifa, A., Fikri, S., 2023. Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM Desa Pondokagung Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. J. Penelit. dan Pengabdi. Masy. 1, 1–9.
- Pratiwi, D.P., Falahi, A., 2023. Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. J. Bisnis, Manajemen, dan Akunt. 10, 1–13.
- Saputra, A.A., Jaharuddin, J., 2022. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan 16, 1521.
- Sinaga, C.L., Evyanto, W., 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. Vol. 6 Issue 2 Pages 24 - 38 YUME J. Manag. ISSN 2614-851X 6, 24–38.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T.F., Permatasari, D., 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). J. Ilm. Ekon. Islam 7, 1117–1127.