



**PENGARUH LABEL HALAL,
RELIGIOSITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK *FROZEN FOOD CEDEA*
(Studi Kasus Pada Konsumen Cedeo
Generasi Z di Pekalongan)**



**SARAH FADHILAH
NIM. 4220118**

2024

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIOSITAS, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK *FROZEN FOOD* CEDEA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Cede
Generasi Z di Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SARAH FADHILAH

NIM. 4220118

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIOSITAS, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK *FROZEN FOOD* CEDEA**

(Studi Kasus Pada Konsumen Cedeas
Generasi Z di Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SARAH FADHILAH

NIM. 4220118

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sarah Fadhilah

NIM : 4220118

Judul Skripsi : **PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIOSITAS
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FROZEN FOOD CEDEA
(Studi Kasus Pada Konsumen Cedeo Generasi Z di
Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Sarah Fadhilah

NOTA PEMBIMBING

Jumlah : 2 (dua) eksemplar

Judul : Naskah Skripsi Sdr. Sarah Fadhilah

Tempat :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Sarah Fadhilah

NIM : 4220118

Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Religiositas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Cedeo (Studi Kasus Pada Konsumen Cedeo Generasi Z di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera diproses.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Mei 2024

Pembimbing.



MUHAMMAD TAUFIQ ABADI M.M

NIP. 199108282019031007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51181
www.febi.ungusdur.ac.id email: febi@ungusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Sarah Fadhilah
NIM : 4220118
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Religiositas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food Cede*a (Studi Kasus pada Konsumen Cede*a* Generasi Z di Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Muhammad Taufiq Abadi, M.M

Telah diajukan hari Senin tanggal 15 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D.
NIP. 197507062008011016

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 19 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati. Sadari kamu ada pada sekarang, bukan kemarin atau besok, nikmati setiap momen dalam hidup, berpetualanglah.”

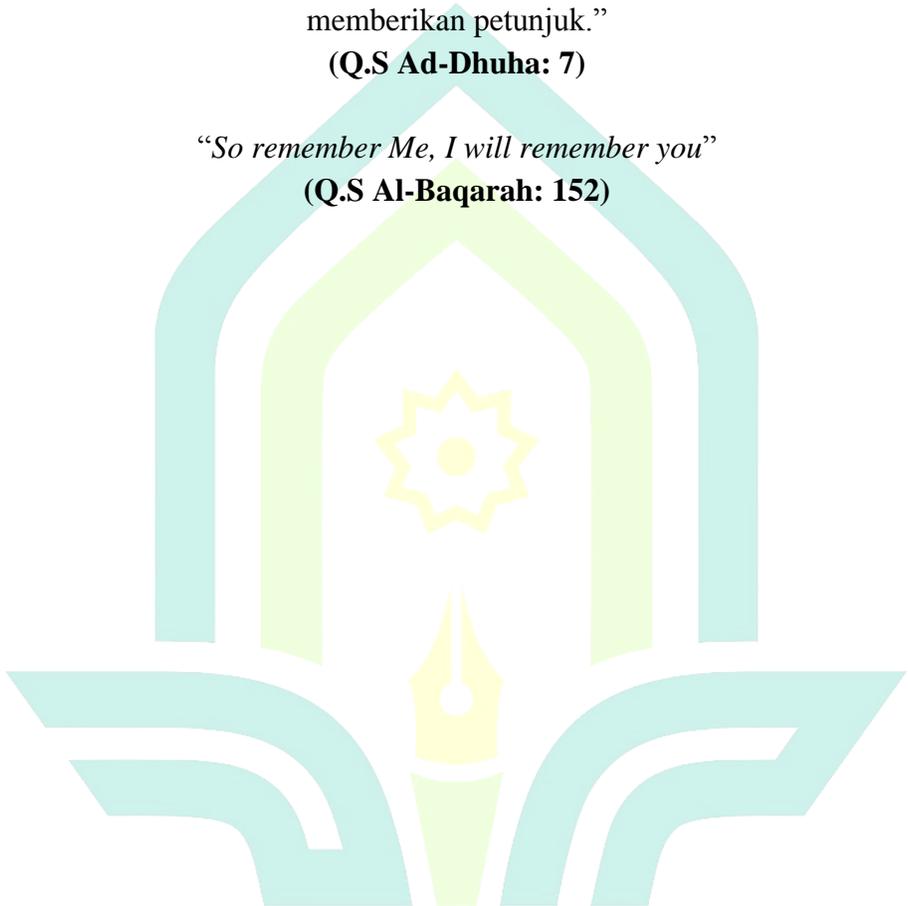
(Ayu Estiningtyas)

“Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk.”

(Q.S Ad-Dhuha: 7)

“So remember Me, I will remember you”

(Q.S Al-Baqarah: 152)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Ubaidullah HS dan Ibu Umi Karomah, terimakasih atas dukungan dan pengorbanannya sungguh cinta kasih kedua orang tua yang tulus, doa serta kasih sayangnya tak akan pernah terlupakan.
2. Terima kasih untuk Adik saya Muhammad Ubaid Zaidan atas kerjasamanya, yang tidak mengganggu saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Kakak sepupu saya Risqiana Zahra yang telah membantu serta memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Almameter saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Sahabat saya Munasyarifah dan juga Daffa Rifati Tsania yang selalu memberi dukungan penuh semangat dan menemani di keseharian.
6. Teman-teman saya Amel, Sevia, Cahya, Marcell, Fikri dan Sifa yang selalu menemani selama masa perkuliahan berlangsung dari semester awal hingga selesainya skripsi ini.
7. Teman-teman seangkatan program studi perbankan syariah 2020 yang turut memberikan warna dalam cerita masa muda.
8. Sarah Fadhilah, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya.
9. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.



ABSTRAK

SARAH FADHILAH. Pengaruh Label Halal, Religiositas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* Cedeada Pada Generasi Z di Pekalongan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal, religiositas, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk *frozen food* cedeada di Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan asosiatif. Data primer didapat dengan mengumpulkan informasi dalam bentuk kuesioner dengan membagikannya koresponden. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen generasi Z di Pekalongan sebanyak 97 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana sampel diambil dengan tidak sengaja namun dengan kriteria tertentu dan analisisnya menggunakan *software* SPSS 23 analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk *frozen food* cedeada di Pekalongan, kemudian variabel religiositas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk *frozen food* cedeada di Pekalongan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk *frozen food* cedeada di Pekalongan. Secara simultan dan parsial variabel independen (label halal, religiositas dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk *frozen food* cedeada di Pekalongan.

Kata Kunci: Label Halal, Religiositas, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SARAH FADHILAH. The Influence of Halal Labels, Religiosity, and Price on Purchasing Decisions for Cedeo Frozen Food Products Among Generation Z in Pekalongan.

The aim of this research is to determine the influence of halal labels, religiosity and price on generation Z consumers' purchasing decisions for frozen food products in Pekalongan.

This research is quantitative research that uses an associative approach. Primary data was obtained by collecting information in the form of a questionnaire and distributing it to respondents. The respondents in this study were 97 generation Z consumers in Pekalongan who were selected using a non-probability sampling technique where samples were taken accidentally but with certain criteria and the analysis used SPSS 23 multiple linear regression analysis software.

The results of the analysis carried out show that the halal label variable has a positive and significant influence on the purchasing decisions of generation Z consumers for frozen food products in Pekalongan, then the religiosity variable has a negative and significant influence on the decision. generation Z consumers' purchases of frozen food cedeo products in Pekalongan and the price variable had a positive and significant effect on generation Z consumers' purchasing decisions for frozen food cedeo products in Pekalongan. Simultaneously and partially the independent variables (halal label, religiosity and price) have a positive and significant effect on generation Z consumers' purchasing decisions for frozen food products in Pekalongan.

Keywords: Halal Label, Religiosity, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, Karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Shulthoni, Lc., M.A., M.S.I., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Muhammad Taufiq Abadi, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Mei 2024



Sarah Fadhilah

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA | ii |
| NOTA PEMBIMBING | iii |
| P E N G E S A H A N | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | viii |
| ABSTRACT | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| TRANSLITERASI | xiii |
| DAFTAR TABEL | xxi |
| DAFTAR GAMBAR | xxii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| E. Sistematika Pembahasan | 10 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. <i>Theory Of Planned Behavior</i> | 12 |
| B. Keputusan Pembelian | 13 |
| C. Label Halal | 15 |
| D. Religiositas | 17 |
| E. Harga | 19 |
| F. Telaah Pustaka..... | 22 |
| G. Kerangka Berpikir | 31 |
| H. Hipotesis | 31 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| A. Jenis Penelitian | 36 |

| | |
|---|-----------|
| B. Pendekatan Penelitian..... | 36 |
| C. Setting Penelitian..... | 36 |
| D. Populasi | 36 |
| E. Sampel | 37 |
| F. Variabel Penelitian | 38 |
| G. Sumber Data | 40 |
| H. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| I. Metode Analisis Data | 42 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 49 |
| B. Hasil Penelitian..... | 52 |
| C. Deskripsi Variabel Penelitian | 57 |
| D. Pengujian Instrumen..... | 62 |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 75 |
| BAB V PENUTUP..... | 81 |
| Kesimpulan | 81 |
| Saran..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 83 |
| LAMPIRAN..... | I |

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

| Huruf arab | Nama | Huruf latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Şa | ş | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ĥa | ĥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | kadan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |

| | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | esdan ye |
| ص | Ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | komaterbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ی | Ya | Y | Ye |

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|--------|---------|-------------|------|
| َ — | Fathah | A | A |
| ِ — | Kasrah | I | I |
| ُ — | Dhammah | U | U |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|----------|-------------------|-------------|---------|
| ... َايَ | Fathah dan ya | Ai | a dan i |
| ... َاوُ | Fathah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

كَتَبَ — kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

يَذْهَبُ - yazhab

سُئِلَ — su'ila

كَيْفَ - kaifa

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harakat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| آ...ى... | Fathah dan alif atau ya | A | A dan garis di atas |
| ...ى | Kasrah dan ya | I | I dan garis di atas |
| ...ؤ | Dhammah dan wau | U | U dan garis di atas |

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raūḍah al-aṭfāl

- raūḍatulafāl

المَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah
Munawwarah

- al-Madīnatul-
Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan

sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

| | | |
|------------|---|------------|
| الرَّجُلُ | - | Ar-rajulu |
| السَّيِّدُ | - | As-sayyidu |
| الشَّمْسُ | - | As-syamsu |
| القَلَمُ | - | Al-qalamu |
| البَيْعُ | - | Al-badī'u |
| الْجَلَالُ | - | Al-jalālu |

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

| | | |
|-------------|---|------------|
| تَأْخُذُونَ | - | Ta'khuzūna |
| النَّوْءُ | - | An-nau' |
| شَيْءٌ | - | Syai'un |
| إِنَّ | - | Inna |
| أَمْرٌ | - | Umirtu |
| أَكَلٌ | - | Akala |

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun haruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain

karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا Wa mā Muhammadun illā rasl

رَسُولٌ

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ Inna

awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaṭībibakkatamubārakan

وُضِعَ لِلنَّاسِ

لِلَّذِي

بِبَكَّةٍ مُبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu
Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

الَّذِي أُنزِلَ

فِيهِ الْقُرْآنُ

وَلَقَدْ رَأَهُ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

الْعَالَمِينَ

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

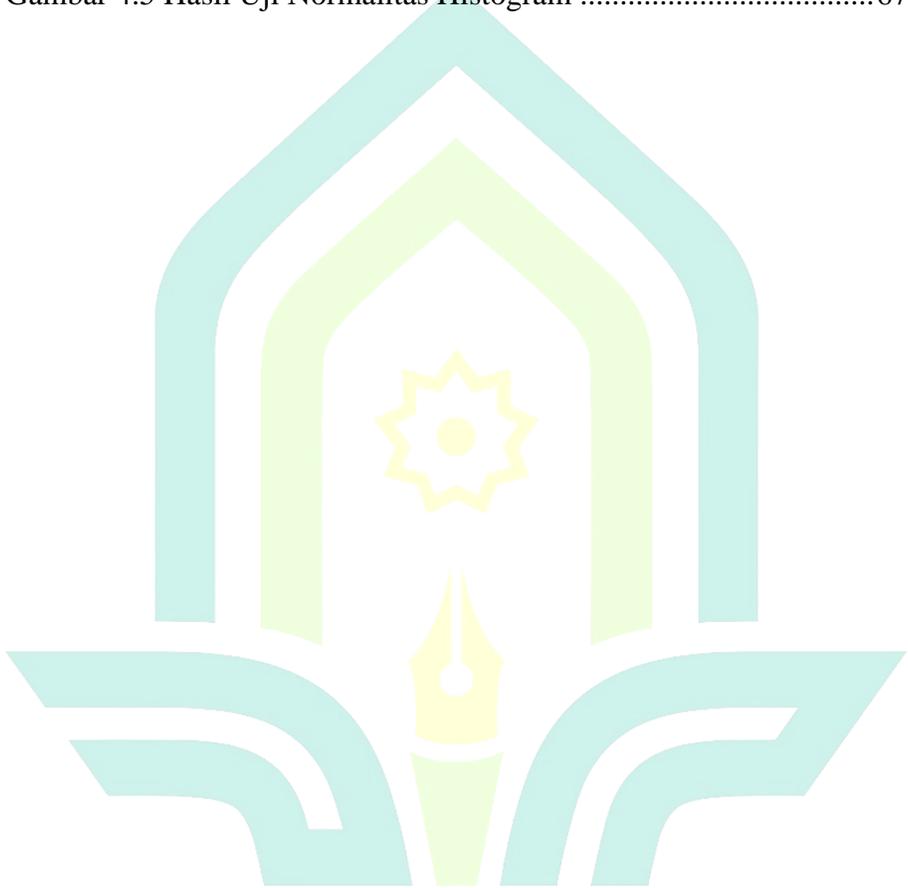
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 39 |
| Tabel 3.2 Skala Likert..... | 41 |
| Tabel 4.1 Varian Produk Frozen food Cedeaa..... | 51 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 55 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Label Halal | 57 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Religiositas | 58 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga | 60 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian | 61 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1) | 63 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas (X2) | 63 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) | 64 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ... | 65 |
| Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas..... | 65 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov | 68 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas | 69 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas | 69 |
| Tabel 4.16 Hasil Regresi Berganda..... | 70 |
| Tabel 4.17 Uji Koefisiensi Determinasi..... | 72 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Statistik F..... | 73 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik t..... | 74 |

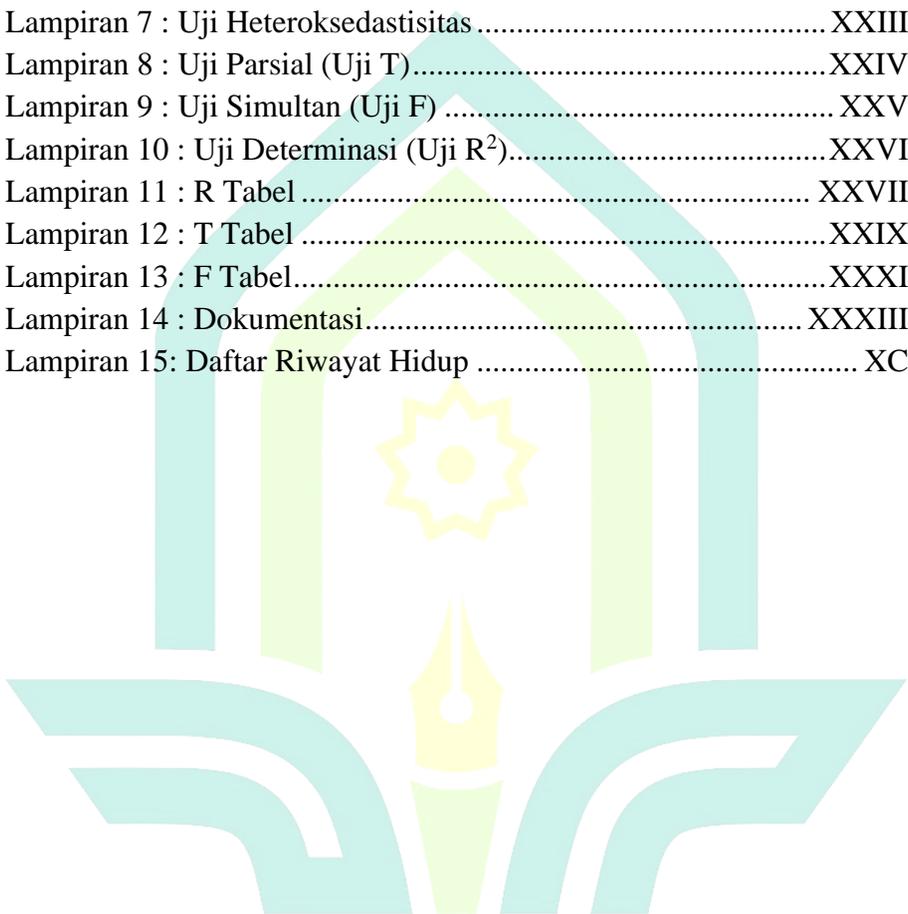
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Frozen food yang dikonsumsi antara tahun 2022-2023 | 2 |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 54 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seringnya Mengonsumsi | 56 |
| Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Probability Plot | 66 |
| Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Histogram | 67 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|--------|
| Lampiran 1: Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian | I |
| Lampiran 2 : Kuisisioner | IV |
| Lampiran 3: Hasil Kuisisioner | IX |
| Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | XVI |
| Lampiran 5 : Uji Normalitas | XX |
| Lampiran 6 : Uji Multikolinearitas | XXII |
| Lampiran 7 : Uji Heterokedastisitas | XXIII |
| Lampiran 8 : Uji Parsial (Uji T)..... | XXIV |
| Lampiran 9 : Uji Simultan (Uji F) | XXV |
| Lampiran 10 : Uji Determinasi (Uji R^2)..... | XXVI |
| Lampiran 11 : R Tabel | XXVII |
| Lampiran 12 : T Tabel | XXIX |
| Lampiran 13 : F Tabel..... | XXXI |
| Lampiran 14 : Dokumentasi..... | XXXIII |
| Lampiran 15: Daftar Riwayat Hidup | XC |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

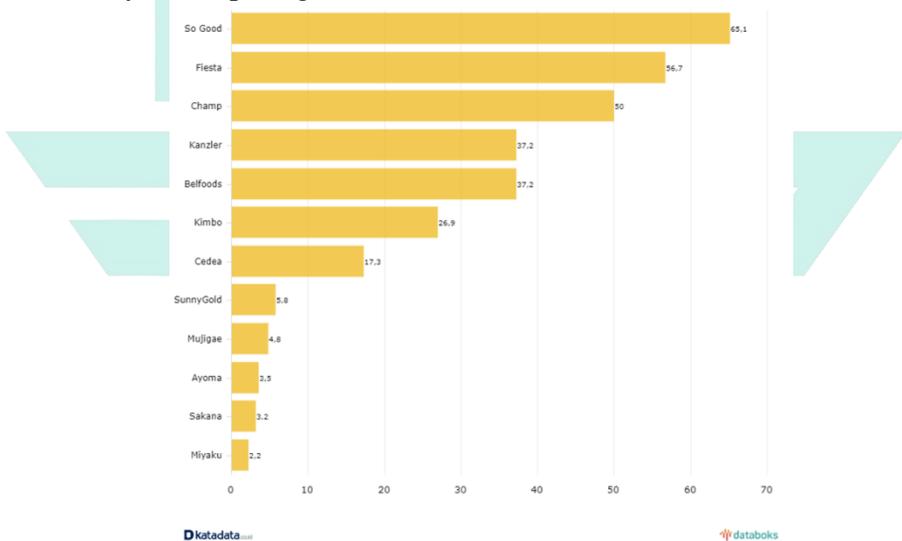
Mayoritas penduduk Indonesia merupakan beragama Islam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Indonesia diperkirakan akan mencapai 278,8 juta jiwa pada tahun 2023. Sebagai negara dengan proporsi Muslim yang tinggi, maka makanan dan minuman halal dikonsumsi sesuai dengan ajaran Islam (Rina Rahmawati, 2017). Populasi yang besar ini menjadikan umat Islam sebagai pasar yang potensial. Hal ini mungkin merupakan fenomena yang harus disadari oleh para pemasar, khususnya di Indonesia, untuk meningkatkan penjualan produk. Pemahaman agama yang lebih baik membuat umat Muslim lebih selektif terhadap produk yang mereka konsumsi (Ulfah et al., 2022).

Konsumsi dalam Islam tidak dapat dilepaskan dari peran keimanan. Keimanan memiliki dampak yang signifikan terhadap sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi dalam bentuk kepuasan material dan spiritual. Hal ini merupakan bentuk upaya untuk meningkatkan keseimbangan antara orientasi sekuler dan spiritual. Seiring berkembangnya sektor ekonomi, masyarakat kini berlomba-lomba menciptakan usaha untuk memenuhi kebutuhan ekonomi yang semakin meningkat. Salah satu contohnya adalah perdagangan makanan yang beragam (Rina Rahmawati, 2017).

Munculnya produk-produk baru di Indonesia memberikan tantangan tersendiri bagi para produsen. Pola produksi yang berbeda menjadi semakin canggih dan konsumen semakin menuntut informasi tentang produk yang mereka gunakan. Informasi terkait suatu produk dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain sumber terbuka, media sosial, dan lembaga pemeringkat konsumen, melalui orang-orang disekitar Anda yang sudah pernah menggunakan produk tersebut, melalui sumber komersial seperti periklanan, tenaga penjualan, dan kemasan. Konsumen juga bisa mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai produk tertentu yang ingin mereka gunakan hanya dari kemasan produknya. Peralpnya, terlepas dari apakah produk tersebut mengandung produk

berbahaya atau tidak, hanya kemasannya yang memuat informasi tentang produk, label, dan informasi keamanan produk yang kompleks (Ulfah et al., 2022).

Karena tampilannya yang instan dan ketersediaannya yang mudah di berbagai pusat perbelanjaan, makanan beku digemari oleh masyarakat Indonesia dan terdapat berbagai macam produk makanan beku. Namun, ada beberapa merek yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat: menurut survei yang diterbitkan oleh Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), merek So Good berada di peringkat pertama, dengan 65,1% dari seluruh responden; kedua adalah Fiesta, dipilih oleh 56,7% responden; dan Champ berada di peringkat ketiga, dipilih oleh 50% responden. Ketiga merek ini merupakan merek yang paling sering dikonsumsi pada tahun 2022-2023. Di bawahnya ada Kanzler dan Belfood dengan persentase yang sama yaitu 37,2%. Lalu Kimbo 26,9%; kemudian posisi tujuh ada Cedeo 17,3%. Dilanjutkan dengan SunnyGold 5,8%, Mujigae 4,8%, Ayoma 3,5%, Sakana 3,2%, dan terakhir ada dari Miyaku sebesar 2,2%. Survei ini dilakukan terhadap 321 dari 667 responden; persentase makanan beku yang dikonsumsi antara tahun 2022 dan 2023 yakni seperti gambar berikut.



Gambar 1.1 *Frozen food* yang dikonsumsi antara tahun 2022-2023

Pada penelitian ini mengambil *frozen food* Cedeo yang akan digunakan sebagai bahan penelitian nantinya. *Frozen food* Cedeo memiliki bahan olahan yang berbeda dari produk merek lainnya, yaitu bukan menggunakan olahan daging ayam atau sapi melainkan dengan olahan *seafood*. Biasa disebut juga dengan Cedeo *Seafood* yakni makanan siap saji dari olahan ikan dengan kualitas premium yang bergizi dan praktis untuk dimasak. Selain itu, cedeo *seafood* juga memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera pasar, mempunyai varian produk yang luas, mudah diolah dan disajikan, bahan baku berkualitas terbaik, halal dan higienis serta mengandung nutrisi.

Prospek industri makanan beku didasari oleh gaya hidup milenial yang menuntut *convenience food* yang tahan lama, mudah dibawa kemana saja, serta siap dan disajikan dengan cepat. UKM makanan beku menyumbang 10% dari seluruh UKM makanan olahan. *Frozen food*, sesuai dengan namanya, mengacu pada makanan beku. Merupakan jenis makanan yang diawetkan dengan menggunakan teknologi pembekuan pada suhu di bawah -18 derajat *Celcius*. Pembekuan ini memungkinkan makanan bertahan lebih lama dengan tetap mempertahankan nutrisi, rasa, dan kesegarannya (Mawaddah, 2022).

Makanan beku menjadi pilihan sebagian besar orang yang tidak punya banyak waktu untuk memasak makanan. Makanan beku dapat langsung dikonsumsi hanya dengan memanaskan atau menggorengnya. Anda bisa makan ikan, daging, sosis, atau *nugget* yang lezat tanpa repot. Di sinilah terbuka peluang besar bagi bisnis makanan beku. Makanan beku mulai memproduksi makanan lain, seperti ikan dan makanan laut, bakso, sosis, daging sapi dan ayam beku. Pasalnya, daging sapi dan ayam merupakan bahan makanan yang paling digemari masyarakat Indonesia. Hal ini dilakukan karena besarnya permintaan pasar dan tingginya minat konsumen terhadap makanan beku. Sebagai perusahaan produsen makanan, *frozen food* sangat memperhatikan kehalalan produknya. Hal ini biasanya dapat ditemukan pada label halal pada kemasan produk. Label halal menjadi salah satu daya tarik bagi umat beragama (Ulfah et al., 2022).

Persediaan pangan di tingkat rumah tangga mulai beralih dari makanan segar ke makanan beku sebagian. Perubahan tersebut terjadi karena perubahan gaya hidup konsumen, seperti perubahan pola konsumsi pangan akibat perbaikan kondisi sosial dan perubahan lingkungan strategis untuk pengembangan bisnis (Kyntani et al., 2022). Tak heran jika makanan beku kini mulai digemari masyarakat.

Umat Muslim sendiri memiliki permintaan pasar yang tinggi akan produk halal. Tidak diragukan lagi bahwa produk halal adalah pilihan yang tepat bagi konsumen Muslim, orang tua dan pelajar. Produk halal tidak hanya memiliki label halal, tetapi juga dapat diketahui dari bahan dan tanggal kadaluarsanya. Pengetahuan tentang produk halal tentu menjadi tanggung jawab bersama. Sebelum mendapatkan logo halal, produk terlebih dahulu melalui proses sertifikasi halal oleh LPPOM (Lembaga Pemeriksa Pangan, Obat-Obatan dan Makanan) dan MUI. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan adanya logo halal pada kemasan produk (Waskito, 2015).

Makanan halal khususnya makanan beku atau *frozen food* dalam kemasan akan menjadi prioritas dalam pembahasan ini. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka sudah sewajarnya jika produsen makanan kemasan melampirkan informasi pada produknya bahwa produk tersebut halal atau memiliki label halal. Hal ini tidak dapat dihindari dalam dunia global saat ini. Akibatnya, banyak produk makanan impor yang berakhir di masyarakat. Selain itu, untuk memproduksi bahan pangan olahan di dalam negeri, banyak bahan baku dan bahan tambahan pangan yang harus diimpor, dan tidak mudah untuk menjamin asal usul bahan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan peraturan dan regulasi yang jelas untuk menjamin kehalalan bahan baku dan produk pangan, karena konsumen tidak dapat dengan mudah menentukan kehalalan suatu bahan baku atau produk pangan jika tidak terjamin kehalalannya (Sudarni, 2013).

Mengingat pentingnya Halal, Pemerintah telah memberlakukan UU No. 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal

(JPH), yang mewajibkan sertifikasi dan pelabelan Halal untuk semua produk yang didistribusikan di Indonesia. Penerapan peraturan wajib sertifikasi Halal berlaku untuk semua produk, termasuk barang dan jasa. Permohonan sertifikasi Halal diajukan oleh pejabat perusahaan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Salah satu mandat BPJPH adalah menerbitkan dan mencabut sertifikasi Halal dan label Halal untuk produk BPJPH bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk BPJPH menjalankan tugasnya bekerja sama dengan LPH dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Salah satu sektor yang terlibat dalam produksi makanan adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang bukan merupakan sektor yang asing di Indonesia. Sektor ini mulai berkembang pesat dan memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Kusharyadi, 2018).

Allah memerintahkan para hamba-Nya untuk memakan makanan yang halal dan baik yang telah Dia berikan kepada mereka. Halal di sini berarti halal, subjeknya halal dan cara memperolehnya pun halal. Makanan yang baik dalam arti berkhasiat adalah makanan yang mengandung nutrisi, vitamin dan protein yang bermanfaat bagi tubuh. Makanan-makanan ini tidak hanya kurang nutrisi, tetapi juga memiliki efek negatif dan berbahaya bagi kesehatan jika dikonsumsi. Prinsip 'halal dan baik' harus selalu dipertimbangkan ketika memutuskan makanan dan minuman apa yang akan dikonsumsi untuk diri sendiri dan keluarga. Hal ini karena makanan dan minuman tidak hanya berdampak pada fisik, tetapi juga pada psikologis.

Sesuai dengan penjelasan di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* cedeada pada Gen Z di Pekalongan. Dimana Islam mengajarkan kita untuk mengonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Dan dengan pengetahuan tersebut pada Gen Z khususnya kita dapat melihat bagaimana implementasinya, apakah mereka benar-benar memahami dan menjalankan ajaran Islam untuk barang yang ia konsumsi apakah barang tersebut halal

atau tidak khususnya pada produk instan itu sendiri, dan pembahasan mengenai konsumsi telah dipelajari sebelumnya.

Label halal memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dilabeli sebagai produk yang asli dan menunjukkan nilai gizi yang unggul, yang mengindikasikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak memiliki label halal pada kemasannya dianggap tidak disetujui oleh LPPOM-MUI, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang kehalalan produk tersebut dan membuat konsumen Muslim enggan untuk membeli produk tersebut (Yunitasari & Khoirul Anwar, 2019).

Alfian & Marpaung, 2017 dalam penelitian yang dilakukan di kota Medan menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara keputusan pembelian konsumen muslim di Medan dengan label halal. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian dari Alfiah & Muflikha, (2022) menunjukkan bahwa Pelabelan halal secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian oleh Sitompul, (2021) yang menunjukkan bahwa dampak label halal terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan tidak signifikan.

Terdapat preferensi lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yakni religiositas. Komitmen seseorang dalam mengamalkan ajaran agama yang dianutnya disebut dengan religiositas. Religiositas adalah hubungan pribadi dengan Tuhan (Allah) yang maha kuasa, maha pengampun dan maha penyayang, yang menimbulkan keinginan untuk melakukan kehendak-Nya dan menjauhi apa yang tidak dikehendaki-Nya (larangan-larangan) dalam rangka menyenangkan hati-Nya. Seseorang yang menganut suatu agama mengikuti ajaran agamanya ketika melakukan tindakan seperti mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Persepsi, motivasi, sikap, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh ajaran agama. Religiositas juga merupakan pendorong yang penting dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini didasarkan pada tingkat kepercayaan

konsumen terhadap keputusan pembelian produk (I. Putri et al., 2020).

Sarah & Artanti, 2020 juga melakukan sebuah survei terhadap konsumen busana Muslim Rabbani yang berusia 16-60 tahun menemukan bahwa religiositas tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sama halnya dengan penelitian oleh Meliani et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa variabel religiositas tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan penelitian oleh Imamuddin, (2017) yang dilakukan dikalangan mahasiswa IAIN Bukittinggi memberikan hasil bahwa religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain religiositas, Ada beberapa variabel lain yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Harga merupakan faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dampak harga terhadap keputusan pembelian menjadi penting karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan produk. Jika terjadi penurunan penjualan dan pangsa pasar, perusahaan harus dapat menentukan harga jual berdasarkan target pangsa pasar agar dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar produk (Lestari et al., 2021).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan sebagai suatu kewajiban berupa suatu jumlah yang harus dibayar pembeli kepada penjual, namun harga juga dapat disebut nilai. Harga merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga produk. Pada umumnya konsumen lebih memperhatikan harga setiap produk, sehingga harga mempunyai dampak langsung terhadap proses keputusan pembelian (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Dimensi yang digunakan adalah pemilihan target harga, penentuan permintaan, estimasi biaya, analisis biaya, harga dan penawaran pesaing, serta pemilihan metode penetapan harga (Suhada & Maulina, 2022).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sofiani & Sandy Lauren, (2023) pada soon Burger Poris Indah menemukan pengaruh

yang signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al.(2019) menyatakan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan tidak signifikan.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen di antara dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian. Konsumen membuat berbagai keputusan setiap hari dalam semua aspek kehidupan mereka. Terkadang mereka membuat keputusan tanpa mempertimbangkan bagaimana mereka akan mengambil keputusan atau apa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Ketika membuat keputusan pembelian, individu harus dapat memilih diantara alternatif yang ada (Yunitasari & Khoirul Anwar, 2019).

Menurut Kotler pada (Wulandari, 2021) Keputusan dapat diartikan sebagai keputusan yang dicapai setelah melalui berbagai pertimbangan untuk memilih yang paling sesuai bagi konsumen dari satu atau lebih kemungkinan. Dua faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen untuk mengikuti pembelian orang lain yang dianggapnya lebih bernilai dan, kedua, banyaknya saran dari orang lain mengenai pilihan konsumen. Lima metrik yang ditentukan Kotler untuk diukur adalah keputusan terkait merek, keputusan terkait penjual, keputusan terkait kuantitas produk/jasa, keputusan terkait metode pembayaran, dan terakhir, keputusan terkait waktu pembelian.

Karena Kota Pekalongan memiliki populasi Muslim yang besar, ada potensi dan peluang besar untuk makanan beku. Hal ini membuktikan bahwa makanan beku yang masuk melalui Kota Pekalongan memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kota dan kabupaten lainnya. Tidak semua makanan beku yang masuk ke Kota Pekalongan memiliki label halal dari LPPOM-MUI. Mengingat pertumbuhan masyarakat Pekalongan yang semakin meningkat, kami khawatir masyarakat mungkin mengambil keputusan yang salah saat membeli dan mengonsumsi makanan beku. Generasi Z Pekalongan dapat dijadikan sebagai

acuan dan representasi masyarakat Pekalongan yang mengkonsumsi produk berlabel halal. Berdasarkan latar belakang pembahasan yang telah dijelaskan selama ini, maka judul yang diambil peneliti adalah “Pengaruh Label Halal, Religiositas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen food* Cedeo Pada Generasi Z di Pekalongan.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh label halal suatu produk terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan?
2. Bagaimana pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan?
3. Bagaimana pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan?
4. Bagaimana pengaruh label halal, religiositas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengerahui pengaruh label halal suatu produk terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga suatu produk terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pegaruh label halal, religiositas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* pada Generasi Z di Pekalongan secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini akan memiliki, antara lain, beberapa kegunaan dan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai dampak labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dampak dari kemasan, sertifikasi halal, dan harga makanan pada konsumen Muslim. Semoga penjelasan di atas dapat membantu pembaca memahaminya. Secara teori, manfaat menulis akan membawa pada kemajuan ilmu pengetahuan khususnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan rujukan dalam kajian bagi mahasiswa S1 Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan media di mana peneliti dapat memperoleh pengalaman di bidang penelitian dan mengembangkan pemahaman tentang topik yang menjadi fokus penelitian. Peneliti juga dapat menggunakan penelitian ini untuk memperdalam pengalaman mereka di bidang pemasaran dan mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Studi ini akan memberikan wawasan kepada para pemangku kepentingan bisnis sehingga mereka dapat mengambil keputusan dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis mereka sesuai dengan strategi halal yang diinginkan dan keterjangkauan harga.

E. Sistematika Pembahasan

Bagian Sistematika Pembahasan menyajikan bab-bab dan isi proposal untuk memudahkan pembaca memahami proposal. Bagian-bagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menerangkan secara singkat isi dari penelitian yang meliputi latar belakang mengenai pembahasan judul yang diambil oleh peneliti, uraian masalah yang diambil oleh peneliti, yaitu rumusan masalah, dari pembahasan latar belakang yang akan diteliti,

dilanjutkan dengan uraian tujuan atau manfaat masalah, yaitu alasan peneliti mengambil judul tersebut dan manfaat dari hasil penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori yang diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur yang relevan, serta pandangan-pandangan secara teoritis mengenai masalah yang diteliti, yaitu mengkomunikasikan hasil temuan terdahulu yang terdiri dari pengertian label halal, religiositas, harga, keputusan pembelian dan indikatornya. Selain itu juga diuraikan mengenai kerangka pemikiran yang menjadi tuntunan dalam penelitian yang menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel label halal, religiositas dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai gambaran umum dari objek penelitian yaitu cedeada *seafood*, gambaran umum dari responden, penyajian dan penjelasan hasil data yang diperoleh, serta menguraikan pembahasan tentang pengaruh label halal, religiositas dan harga terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* cedeada

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang mana dikemukakan kesimpulan mengenai pengaruh variabel label halal, religiositas dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Serta serangkaian pembahasan juga saran-saran dari penulis.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sehingga dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

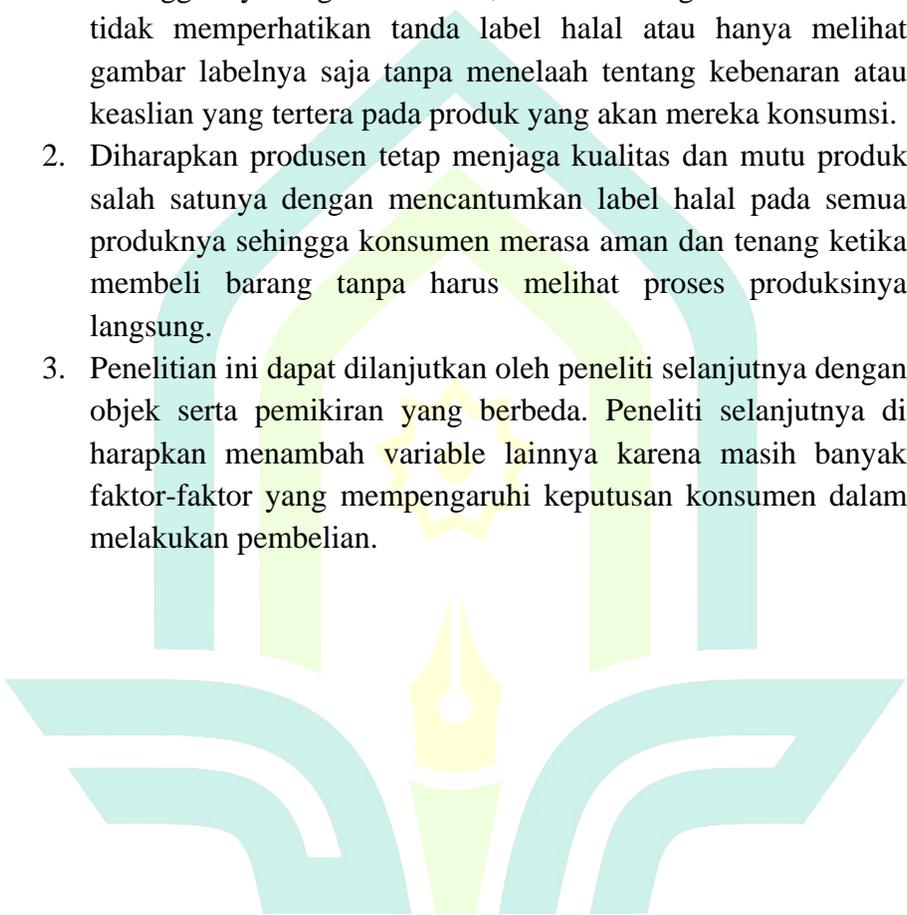
1. Label Halal memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* cedeada generasi Z di Pekalongan dengan nilai t-hitung 2,457 dan Sig. sebesar $0,016 < 0,05$. Karena terdapat logo halal pada kemasan produk membuat konsumen merasa aman dan terjamin dalam menggunakan produk tersebut sehingga konsumen dapat percaya dan berminat untuk membelinya. Maka semakin tinggi tingkat pengaruh adanya label halal, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
2. Religiositas memiliki pengaruh yang negatif serta signifikan dalam memutuskan membeli produk *frozen food* cedeada pada kalangan generasi Z di Pekalongan dengan nilai t-hitung -2,914 dan Sig. sebesar $0,004 < 0,05$. Maka semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, akan semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Karena konsumen yang religius akan sebisa mungkin membeli dan mengkonsumsi makanan halal berdasarkan norma keyakinan agama mereka.
3. Harga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* cedeada oleh generasi Z di Pekalongan dengan nilai t-hitung 4,115 dan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin tinggi tingkat pengaruh harga, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Karena konsumen lebih cenderung melihat harga sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
4. Label halal, Religiositas, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif serta signifikan dalam keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* cedeada pada generasi Z di Pekalongan hasil uji F diperoleh F-hitung = 11,964 dengan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$. Maka semakin tinggi tingkat pengaruh label

halal, religiositas dan harga dengan bersamaan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Saran

Dari penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya untuk itu saran-saran peneliti dalam hal ini:

1. Diharapkan perlu adanya edukasi tentang makna label halal yang sesungguhnya bagi konsumen, karena sering kali konsumen tidak memperhatikan tanda label halal atau hanya melihat gambar labelnya saja tanpa menelaah tentang kebenaran atau keaslian yang tertera pada produk yang akan mereka konsumsi.
2. Diharapkan produsen tetap menjaga kualitas dan mutu produk salah satunya dengan mencantumkan label halal pada semua produknya sehingga konsumen merasa aman dan tenang ketika membeli barang tanpa harus melihat proses produksinya langsung.
3. Penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti selanjutnya dengan objek serta pemikiran yang berbeda. Peneliti selanjutnya di harapkan menambah variable lainnya karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M. ... Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes. *University of Massachusetts at Amherst*, 5(2).
- Albab Al Umar, A. U. ... Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 54. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.130>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Angraini, D. S. ... Jambi, S. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (*Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi*) Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri.
- Ankin Nadella, A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasar Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–18.
- Ariyono, K. Y. ... Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup,

Label Halal Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), 53–62.

Arviana, P. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Daging Olahhan (Studi pada Konsumen Muslim Nadia Food Supplies Makassar)*. 21. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18187/>

Chaterin Vena Adias, A. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Makanan Siap Saji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Bakso Ali Di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung). (*Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*)., 4(1), 88–100.

Esa, I., & Mas'ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang. *Liquidity*, 10(2), 147–160. <https://doi.org/10.32546/lq.v10i2.1038>

Fatiha, C. N. ... Ulfah, R. M. (2024). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran). *Pharmasipha : Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy*, 7(2), 69–81. <https://doi.org/10.21111/pharmasipha.v7i2.10081>

Hati. (2021). Pengaruh harga, merek, dan label halal terhadap minat beli produk indomie goreng di kalangan masyarakat desa gadel, kecamatan tukdana, kabupaten indramayu. *Pi: Universitas Gunadarma*, 3(2), 1–51.

Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 241–252. <http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index>

Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain

Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.

Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>

Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepastakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi Special Issue Festschrift for Blasius Sudarsono 2023*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>

Khoirul Afnan, M. (2022). *Pengaruh Sertifikasi, Kesadaran, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Geprek Sa'i Salatiga)*. 84–85.

Kotler. (2005). Pengertian Keputusan Pembelian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 16.

Kusharyadi, F. A. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan pada Santri Pondok Pesantren Darul Irfan Kota Serang*. 130. [http://repository.uinbanten.ac.id/3924/1/SKRIPSI - 131401333 - FAJAR ARI KUSHARYADI.pdf](http://repository.uinbanten.ac.id/3924/1/SKRIPSI%20-%20131401333%20-%20FAJAR%20ARI%20KUSHARYADI.pdf)

Kusti, B. (2020). Hasil Penelitian dan Pembahasan Hadis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 60–107.

Lestari, L. A. ... Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>

Mawaddah, J. (2022). Peluang Pasar: Produk Frozen Food. In *Umkmindonesia.Id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-frozen-food>

Mega Puspita, C., & Budiarmo, A. (2022). Pengaruh Harga Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 519–524.

Meliani, A. ... Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>

Melina, A. (2022). Pengaruh Label Halal Sebagai Sikap Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (*Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*) (Issue 8.5.2017).

Mujiono, F. V. S. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan dan Harga Produk terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4991>

Nasution, A. E. ... Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

Niland, N. ... Licina, D. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>

Octaviana, S. A., & Anwar, A. Z. (2023). *Pengaruh Harga, Label Halal Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Pada Masyarakat Kabupaten Jepara*. 98–115.

PAMBUDI, A. (2018). *Pengaruh Kredibilitas Perusahaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Terigu Cakra Kembar Pada Pt.Ism Bogasari Flour Mills Surabaya*. 9–22.

- Paujjah, R. ... Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Putri, G. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Tarif Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Transportasi Online Di Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. http://repository.uin-suska.ac.id/13284/9/9.BAB_IV_2018332MEN.pdf
- Putri, I. ... Srisusilawati, P. (2020). Pengaruh Literasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima di Universitas Islam Bandung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), h. 83. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v7i1.24842>
- Rahayu, N. I., & Nizam, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, V(1), 45–56.
- Rina Rahmawati. (2017). *Kehalalan Produk Makanan Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Bagi Umat Muslim*. 66. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2152/1/RinaRahmawati-1297059.pdf>
- Rosita, E. ... Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sa'adah, U. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang). In *Journal of Engineering Research*.
- Sahputra, A., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Halal Terhadap Keputusan Memilih Melalui Attitude dan Brand Trust Pada Bakeri Modern (Studi Kasus 3 Bakeri Top Brand. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*,

1(1), 11. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.456>

- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v1i1.615>
- Santika, E. F. (2023). Ini Produk Frozen Food yang Paling Sering Dikonsumsi Warga RI, Siapa Juaranya? *Databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/18/ini-produk-frozen-food-yang-paling-sering-dikonsumsi-warga-ri-siapa-juaranya>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sholikatur, S. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). In *Corporate Governance (Bingley)* (Vol. 10, Issue 1).
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sofiani, & Sandy Lauren. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Soon Burger Poris Indah. *Jurnal Hospitaliti Dan Parawisata*, 1(6), 307–320.
- Sudarni. (2013). Pengaruh Lebalisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Memilih Produk Makanan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta).
- Suhada, I., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frozen Food Tino'S

Potato Dounts Di Bekasi Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 329–340.

Tari, F. cut. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Kualits Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian. *Ayan*, 8(5), 55.

Ulfah, M. ... Zaini, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam. *Scientific: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(3), 6.

Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1, 1–12.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>

Yofaldy, M. ... Makassar, A. (2024). The Influence Of Halal Awareness And Prices On Decisions To Purchase Halal Food (Study Of Muslim Millennials In The Lego-Lego CPI Makassar Area). *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 75–88. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>

Yunitasari, V., & Khoirul Anwar, M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Sarah Fadhilah
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 31 Juli 2002
3. Alamat rumah : Kauman Gg.12 No.09 Kota
Pekalongan
4. Nomor handphone : 085226441241
5. Email : sarahfadhilah65@gmail.com
6. Nama ayah : Much. Ubaidullah HS
7. Pekerjaan ayah : Pedagang
8. Nama ibu : Umi Karomah
9. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MSI 01 Kauman (2008-2014)
2. SMP : SMP Salafiyah (2014-2017)
3. SMA : SMA Negeri 02 Pekalongan
(2017-2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

Pekalongan, 25 Juni 2024



Sarah Fadhilah