

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk Olahan Pertanian

Produk olahan pertanian memainkan peran strategis dalam peningkatan nilai tambah komoditas pertanian di Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian (2023), lebih dari 60% hasil pertanian sayuran di Indonesia masih dipasarkan dalam bentuk segar, sehingga rentan mengalami susut pasca panen yang mencapai 20–40%. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah mendorong pengembangan agroindustri skala mikro melalui program pemberdayaan kelompok tani, termasuk Kelompok Wanita Tani (KWT), untuk mengolah hasil panen menjadi produk bernilai tinggi seperti keripik sayur, puree, atau tepung sayur. Produk olahan ini tidak hanya memperpanjang umur simpan komoditas, tetapi juga membuka peluang pasar baru, terutama di tengah meningkatnya permintaan terhadap camilan sehat yang rendah lemak dan kaya serat.

Keripik sayur diolah menggunakan teknik *deep frying* dengan pemberian lapisan adonan tepung berbumbu. Metode ini mampu menghasilkan tekstur yang renyah, memberikan cita rasa gurih yang khas, serta meningkatkan daya terima masyarakat terhadap konsumsi sayuran. Selain aspek teknologi pengolahan, pengembangan varian rasa juga kerap dilakukan sebagai strategi inovasi guna meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dari sisi ekonomi, keripik sayur memiliki prospek yang cukup menjanjikan dan berpotensi dikembangkan menjadi usaha rumahan yang mampu memberdayakan masyarakat sekitar serta meningkatkan pendapatan keluarga. Secara umum, produk olahan ini tidak hanya menyediakan alternatif camilan yang lebih sehat, tetapi juga memperpanjang umur simpan sayuran segar, memperkaya ragam pangan ringan bernutrisi, serta membuka peluang bagi tumbuhnya usaha kreatif berbasis sumber daya lokal (Satriadi et al., 2023).

2.2 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan fenomena yang bersifat kompleks, namun memiliki peran krusial dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Minat ini umumnya muncul sebagai respons terhadap berbagai bentuk rangsangan yang diberikan oleh penjual, baik melalui strategi promosi, penetapan harga, maupun pemberian diskon. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh sejauh mana produk yang ditawarkan mampu memenuhi selera, preferensi, dan kebutuhan konsumen secara nyata. Dengan kata lain, kesesuaian antara karakteristik produk dan harapan konsumen menjadi faktor penentu utama dalam membangkitkan keinginan untuk membeli (Vinansyah & Syabudin, 2025).

Minat beli dapat dipahami sebagai kesiapan atau kecenderungan konsumen untuk memperoleh suatu produk dari merek tertentu. Konsep ini juga mencerminkan proses pertimbangan yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur minat beli meliputi: keinginan untuk mencari informasi tentang produk tersebut, ketertarikan untuk mencobanya, dorongan untuk memahami lebih lanjut mengenai fitur atau manfaat produk, serta pertimbangan aktif untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Ravenica & Ekawati, 2025).

2.3 Harga Produk

2.3.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2022), yang dikutip dalam penelitian (Mahali, 2023) harga dapat diartikan sebagai total biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sekaligus mencerminkan nilai yang diharapkan oleh konsumen saat memiliki atau menggunakannya. Lebih dari sekadar angka, harga sering kali berfungsi sebagai sinyal kualitas dan turut membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa konsumen umumnya memiliki ekspektasi tertentu terhadap kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima. Apabila harga suatu produk dinilai

lebih tinggi daripada manfaat atau nilai yang dirasakan, maka konsumen cenderung enggan untuk membelinya.

2.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler (2018) yang dikutip dalam penelitian (Clarita, 2023) Persepsi harga dapat dibentuk melalui empat elemen utama, yaitu: (1) tingkat keterjangkauan harga bagi konsumen, (2) kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diterima, (3) daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, serta (4) keselarasan antara harga dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

2.3.3 Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen merasa mampu membeli suatu produk berdasarkan kondisi ekonomi mereka. Harga yang terjangkau tidak selalu berarti murah, melainkan sesuai dengan daya beli dan prioritas pengeluaran konsumen. Dalam konteks produk pangan lokal seperti keripik sayur, keterjangkauan menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen di wilayah pedesaan atau kalangan menengah ke bawah. Jika harga dirasakan terlalu tinggi relatif terhadap pendapatan, maka minat beli cenderung menurun, meskipun produk tersebut berkualitas baik. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan segmen pasar yang dituju agar tetap realistis dan inklusif.

2.3.4 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Elemen ini mencerminkan persepsi konsumen tentang apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima. Konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas semakin tinggi harganya, semakin baik pula kualitas yang diasumsikan. Namun, harapan ini harus dipenuhi secara nyata, jika kualitas produk (misalnya rasa, kemasan, kebersihan, atau masa simpan) tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan, konsumen akan merasa kecewa dan enggan membeli ulang.

2.3.5 Daya Saing Harga (Harga yang Kompetitif)

Daya saing harga menggambarkan sejauh mana harga suatu produk mampu bersaing dengan harga produk sejenis di pasar. Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum memutuskan pembelian, terutama untuk kategori produk yang bersifat substitusi tinggi seperti camilan. Jika harga keripik sayur dari KWT Turi Putih jauh lebih tinggi daripada keripik komersial yang dijual di warung atau minimarket tanpa perbedaan kualitas yang signifikan maka konsumen kemungkinan besar akan beralih ke alternatif yang lebih murah. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu melakukan analisis kompetitor secara berkala untuk menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

2.3.6 Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dirasakan

Elemen ini berkaitan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen, yaitu perbandingan antara manfaat total (fungsional, emosional, dan sosial) yang diperoleh dari produk dengan pengorbanan yang dikeluarkan (terutama dalam bentuk uang). Dalam kasus keripik sayur, manfaat yang dirasakan bisa mencakup aspek kesehatan (kaya serat), keamanan pangan (tanpa pengawet), kebanggaan mendukung produk lokal, atau bahkan citra diri sebagai konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Jika konsumen merasa manfaat tersebut sepadan atau bahkan melebihi harga yang dibayar, maka persepsi harga akan positif, dan minat beli pun meningkat.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut penelitian dari (Vinansyah & Syabudin, 2025) atribut atau karakteristik suatu produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membelinya. Di samping penampilan fisik, cita rasa umumnya menjadi pertimbangan paling krusial bagi konsumen, terutama jika mereka diharapkan untuk mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, pelaku usaha kuliner harus konsisten menjaga kualitas produknya guna mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendorong pengembangan usaha hingga menjadi pilihan utama di pasar.

Dalam industri kuliner, masukan dan penilaian dari konsumen sangat penting untuk menilai nilai (*value*) dan kualitas produk yang ditawarkan. Umpan balik tersebut juga berfungsi sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan produk, sehingga perbaikan dapat segera dilakukan. Pada dasarnya, setiap pelaku usaha perlu membangun kepuasan konsumen secara berkelanjutan, karena hanya melalui kepuasanlah suatu produk dapat terus berkembang, bertahan dalam persaingan, dan menjadi pilihan utama masyarakat dari waktu ke waktu.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Arsha, 2024) Kualitas pangan dapat dinilai melalui indikator organoleptik, yaitu ciri-ciri yang bisa diamati menggunakan indra manusia seperti rasa, aroma, warna, bentuk, dan tekstur. Penampilan visual suatu produk, misalnya warna cerah pada sayur dan buah, sering kali menjadi tanda kesegaran, sedangkan kejernihan cairan seperti jus menunjukkan kebersihan dan minimnya kontaminan. Tekstur juga memberikan informasi penting. Makanan yang terlalu lembek atau keras bisa mengindikasikan penurunan kualitas atau ketidakmatangan. Aspek-aspek ini sangat menentukan penerimaan konsumen terhadap suatu produk pangan.

Evaluasi kualitas produk pangan olahan pada skala UMKM sangat bergantung pada atribut sensori yang secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Vinansyah & Syabudin, 2025). Indikator fundamental seperti rasa, tekstur, dan warna menjadi penentu utama daya terima produk di pasaran. Rasa yang seimbang dan konsisten merupakan faktor krusial yang membedakan produk dari kompetitor, sementara karakteristik tekstur seperti tingkat kerenyahan pada camilan keripik menjadi standar kesegaran yang diukur melalui indera peraba dan pengecap (Satriadi et al., 2023). Selain itu, warna produk berperan sebagai stimulus visual pertama yang merepresentasikan kualitas bahan baku serta ketepatan proses pengolahan, di mana tampilan yang

menarik akan secara signifikan meningkatkan persepsi kesegaran dan minat beli konsumen (Arsha, 2024).

Melengkapi aspek sensori, atribut fisik dan jaminan mutu seperti kemasan serta keamanan pangan memegang peran strategis dalam mempertahankan kualitas produk sekaligus membangun kepercayaan pasar (Tjiptono, 2015). Kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik pemasaran, tetapi juga melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, sehingga karakteristik aslinya tetap terjaga hingga ke tangan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih jauh lagi, penerapan standar keamanan pangan yang ketat, meliputi higienitas tempat produksi dan sertifikasi kehalalan, merupakan fondasi esensial bagi kelangsungan UMKM. Jaminan kebersihan dan label halal ini tidak hanya meminimalisir risiko kesehatan, tetapi juga memberikan legitimasi kualitas yang membuat konsumen merasa aman, nyaman, dan loyal terhadap produk olahan yang ditawarkan (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2023).

2.5 Perceived Value

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* atau nilai yang dipersepsikan adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk, yang terbentuk dari proses menimbang antara "apa yang mereka dapatkan" (*get*) dan "apa yang mereka korbankan" (*give*). Nilai ini bersifat sangat subjektif, karena setiap konsumen memiliki standar berbeda dalam menilai manfaat dan pengorbanan.

Dalam konteks pangan, kalkulasi nilai yang dilakukan konsumen terhadap produk UMKM lokal memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan saat mereka membeli produk pabrikan. Pada produk pabrikan, konsumen umumnya mengorbankan sejumlah uang untuk mendapatkan jaminan kualitas yang konsisten, kemasan yang protektif, dan rasa yang seragam.

Sebaliknya, ketika memilih produk UMKM pangan lokal, konsumen tidak hanya menimbang harga dan kondisi fisik produk, tetapi juga memasukkan nilai tambah *intangible* seperti manfaat kesehatan, kealamian bahan, dan dampak sosial karena turut memberdayakan ekonomi petani.

Namun, kalkulasi nilai pada produk lokal ini cenderung lebih sensitif. Jika pengorbanan yang dirasakan konsumen seperti harga yang kurang kompetitif, risiko produk mudah hancur, atau cita rasa yang tidak konsisten dirasa lebih besar daripada manfaat kesehatan yang ditawarkan, maka nilai yang dipersepsikan akan menurun drastis. Ketika persepsi nilai ini rendah, konsumen akan dengan mudah beralih kembali ke produk pabrikan yang menawarkan kepastian standar kualitas, sehingga minat beli terhadap produk UMKM lokal pun ikut tergerus.

2.6 Analisis Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode statistik yang digunakan untuk meringkas, mengorganisasi, dan menyajikan data numerik dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, maupun ukuran statistik meliputi frekuensi, persentase, mean, median, modus, serta ukuran penyebaran seperti standar deviasi dan rentang (Sekaran & Bougie, 2024). Tujuan utamanya bukan untuk menguji hipotesis atau menarik kesimpulan inferensial, melainkan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel atau populasi berdasarkan variabel yang diteliti. Pendekatan ini sangat lazim digunakan pada tahap awal penelitian untuk memahami pola dasar data sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Dalam praktiknya, analisis kuantitatif membantu peneliti mengidentifikasi kecenderungan sentral dan variasi dalam data, sehingga memungkinkan deteksi outlier, kesalahan input, atau distribusi yang tidak normal (Hair et al., 2019). Misalnya, dalam penelitian agribisnis, analisis ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan profil responden seperti usia rata-rata, luas lahan, atau frekuensi penggunaan teknologi tertentu sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Meskipun sifatnya eksploratif, hasil analisis deskriptif tetap harus disajikan secara transparan dan akurat agar dapat menjadi fondasi yang kuat bagi interpretasi lebih lanjut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sejalan dengan perkembangan teori perilaku konsumen, berbagai penelitian empiris telah dilakukan untuk menguji pengaruh faktor-faktor pemasaran khususnya harga dan kualitas terhadap minat beli konsumen pada berbagai jenis produk, termasuk pangan olahan. Temuan dari studi-studi tersebut tidak hanya memperkuat landasan teoretis, tetapi juga memberikan gambaran kontekstual tentang bagaimana variabel tersebut bekerja di lapangan, baik dalam skala nasional maupun lokal. Dalam konteks produk pangan UMKM berbasis pertanian, seperti keripik sayur, beberapa peneliti telah mengeksplorasi peran harga dan kualitas dalam membentuk respons konsumen. Namun, hasilnya menunjukkan variasi tergantung pada karakteristik produk, lokasi geografis, dan segmen pasar yang dituju. Kajian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa desain penelitian yang diambil mampu menjawab kebutuhan spesifik pengembangan agribisnis di tingkat desa, khususnya di KWT Turi Putih, Desa Kebonagung, Kabupaten Blitar.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan dari penelitian terdahulu
1	Dhani Wisnu Murti (2025)	“Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kulit Pangsit Tunggal”	Variabel Independent: (X1) Kualitas (X2) Pelayanan (X3) Harga Variabel Dependent (Y1) : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan tingkat pendidikan SMA/SLTA, berprofesi sebagai pegawai swasta/wiraswasta, dan memiliki kategori usia produktif. Secara parsial kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara harga tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel (kualitas produk, pelayanan, dan harga) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kulit pangsit. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kualitas produk (X1).	Variabel berbeda: Variabel Independent: Kualitas, Variabel Dependent Kepuasan konsumen Objek yang diteliti Kulit Pangsit
2	Rahmad Zairul Choir (2025)	“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pembelian Ayam Kampung Di Ud. Jaya	Variabel Independent: (X1) Harga (X2) Promosi Variabel Dependent (Y1) :	Hasil penelitian menunjukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian, dan promosi berpengaruh	Variabel berbeda: Variabel Independent: Promosi, Variabel Dependent Loyalitas Pembelian

		Abadi Kuturejo”	Loyalitas Pembelian	positif signifikan terhadap loyalitas pembelian ayam kampung di UD Jaya Abadi Kuturejo Kabupaten Blitar.	Perbedaan Objek yang diteliti: ayam kampung
3	Fauziyah Fitri (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli	Variabel Independen: (X1) Kualitas (X2) Harga (X3) Citra merek Variabel Dependent (Y1) : Minat beli	Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli produk di <i>Littlelorta</i> . Di sisi lain, variabel harga kurang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk di <i>Littlelorta</i> .	Variabel berbeda: Variabel Independent: Citra merek Perbedaan Objek yang diteliti: kue <i>Littlelorta</i>
4	Nduru, dkk. (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Blend Padang	Variabel Independen: (X1) Harga (X2) Kualitas Produk Variabel Dependent (Y1) : Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan kualitas dan harga berpengaruh secara simultan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pengaruh yang paling dominan adalah pada variabel Harga (X1)	Perbedaan objek penelitian: objek yang diteliti menu makanan dan minuman di Cafe Blend Padang

Sumber : Data Sekunder

2.8 Kerangka Pemikiran

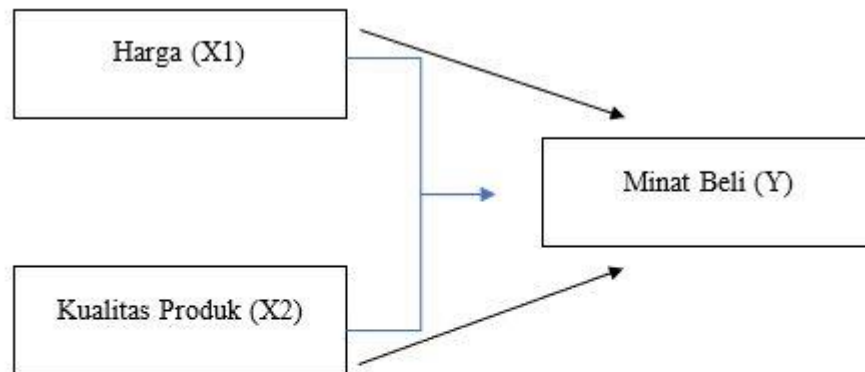
Di tengah upaya penguatan ekonomi keluarga di pedesaan, pemanfaatan sumber daya lokal menjadi strategi penting untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga. Salah satu potensi yang sering diabaikan adalah sayuran yang tumbuh di pekarangan rumah, yang sebenarnya dapat diolah menjadi produk bernilai tambah tinggi. Di Desa Kebonagung, Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar, Kelompok Wanita Tani (KWT) Turi Putih telah mengambil

inisiatif dengan mengolah sayuran lokal seperti bayam, beluntas, kenikir, dan pegagan menjadi keripik sayur. Upaya ini tidak hanya mengurangi ketergantungan pada bahan baku luar, tetapi juga menciptakan peluang usaha mikro yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota kelompok dan keluarga mereka.

Namun, keberlanjutan usaha pengolahan pangan skala rumahan ini sangat bergantung pada kemampuan produk untuk diterima pasar. Dalam konteks tersebut, harga dan kualitas menjadi dua faktor penentu utama dalam menarik minat konsumen. Menurut teori perilaku konsumen keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap nilai yang diterima (*perceived value*). Konsep ini diperkuat oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen membandingkan manfaat yang dirasakan (kualitas) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (harga). Dalam hal ini, harga mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang dirasakan, sedangkan kualitas produk mencakup rasa, tekstur, kemasan, keamanan pangan, serta konsistensi semua aspek ini menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk pangan olahan lokal.

Persepsi terhadap harga dan kualitas tersebut selanjutnya membentuk minat beli, yaitu kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan (Assael, 2019). Minat beli menjadi indikator krusial, terutama bagi produk UMKM yang belum memiliki jangkauan pasar luas. Jika konsumen merasa harga keripik sayur terjangkau dan kualitasnya memuaskan, maka minat beli cenderung meningkat yang pada akhirnya akan mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan KWT Turi Putih. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menghambat penerimaan pasar, meskipun produk tersebut berbasis bahan lokal dan bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini beranggapan bahwa harga dan kualitas merupakan dua faktor dominan yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk keripik sayur dari KWT Turi Putih. Hubungan ini digambarkan dalam kerangka konseptual berikut:

Gambar 1. Hubungan antar Variabel Penelitian



Keterangan :

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

Y : Minat Beli

2.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan krusial dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu dugaan atau asumsi mengenai parameter populasi berdasarkan data sampel yang telah dikumpulkan. Menurut Sekaran dan Bougie (2024), prosedur ini membantu peneliti dalam mengambil keputusan statistik, yakni apakah menolak atau menerima hipotesis nol yang telah dirumuskan sebelumnya. Sementara itu, Gujarati dan Porter (2025) menegaskan bahwa uji hipotesis berfungsi sebagai alat validasi empiris untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel yang diamati dalam sebuah model regresi bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki landasan statistik yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H Pertama (Pengaruh Parsial Harga terhadap Minat Beli)

H0₁ : Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

H1 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

2. H Kedua (Pengaruh Parsial Kualitas Produk terhadap Minat Beli)

H0₂ : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

3. H Ketiga (Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli)

H0₃ : Harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

H3 : Harga dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Keripik Sayur KWT Turi Putih.

Untuk menguji kebenaran hipotesis-hipotesis tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa alat uji statistik yang disesuaikan dengan teknik analisis regresi linier berganda, seperti Uji -t, Uji F, dan Koefisien determinasi.