

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

*(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK HERBAL HPAI DI KECAMATAN
PONCOKUSUMO)*

Zakiya Ulin Nukha, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: zakiyaulin07@gmail.com

ABSTRAK

Produk Herbal HPAI adalah produk lokal Indonesia yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia yang menggunakan sistem halal network dalam penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 serta menggunakan metode analisis path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel sertifikasi halal dan kualitas produk baik terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat variabel mediasi. Namun pada variabel harga tidak terdapat pengaruh parsial maupun variabel mediasi.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

HPAI Herbal Products are local Indonesian products that have received halal certification from the Indonesian Ulema Council by using a halal network system in their sales. This study aims to determine the effect of halal certification, price and product quality on consumer satisfaction through purchasing decisions. This type of research is quantitative. The data collection method used a questionnaire. The number of samples was 100 and used the path analysis method. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence on the variable of halal certification, price, product quality, and purchase decisions on consumer satisfaction. Whereas partially there is an influence between the halal certification variable and product quality on consumer satisfaction and purchase decisions. In addition, there are also mediating variables. However, there is no partial effect or mediating variable on the price variable.

Keywords: *Halal Certification, Price, Product Quality, Purchase Decision, and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dimana dari 263 juta jiwa sejumlah 87,2% adalah penduduk muslim. Dengan banyaknya penduduk muslim maka juga banyak masyarakat yang mencari produk yang sesuai dengan syariat Islam untuk di konsumsi. Hal ini dikarenakan dalam

Islam penganutnya harus mengkonsumsi segala sesuatu (produk) yang halal dan baik. Perintahnya dijelaskan dalam Al-Qur'an, yaitu "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang Allah telah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang telah Allah rezeki-kan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang

kamu beriman kepada-Nya” (Al-Maidah/5:87-88). Umat muslim harus mengetahui kehalalan dan keharaman produk yang digunakan baik itu berupa makanan, minuman, obat-obatan, hingga kosmetik. Apabila seorang muslim tidak mengetahui hal tersebut maka akan mengakibatkan seseorang mengonsumsi produk-produk yang diharamkan (LPPOM MUI, 2014:2).

Seorang konsumen muslim akan merasa aman dan nyaman saat menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya. Rasa nyaman tersebut diindikasikan sebagai suatu perasaan puas dalam diri konsumen. Daga (2017:78) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen atas kinerja produk yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapannya. Kepuasan konsumen bisa timbul ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kotler (2001:222) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan yang terjadi saat konsumen melalui tahap pasca keputusan pembelian yang ada dalam proses keputusan pembelian. Selain adanya jaminan kehalalan produk, masih ada faktor lain dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga produk dan kualitas produk.

Peneliti melakukan penelitian terhadap produk HPAI yang erat kaitannya dengan fenomena kehalalan produk, harga dan kualitas produk. Produk HPAI merupakan produk yang diproduksi oleh PT HNI Herba Penawa Alwahida Indonesia (HPAI) dengan sistem penjualan halal Network atau yang dikenal dengan sistem jaringan. Jadi, yang melakukan penjualan produknya adalah para mitra yang sudah bergabung dalam perusahaan ini. Produk HPAI sudah terjamin kehalalannya karena sudah memiliki sertifikasi halal. Hal ini dibuktikan dengan surat keputusan yang disahkan oleh DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia) pada tanggal 27 Juli 2016 dengan No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016. Dalam keputusan tersebut HPAI bersertifikasi halal bersama dengan 8 Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang lainnya.

Selain sertifikasi halal, PT. HNI HPAI juga memiliki berbagai macam varian produk dengan berbagai variasi harga. Peneliti melakukan wawancara dengan Bu Kholis selaku AC (Agency Center) atau pusat pembelanjaan dari produk HPAI di Desa Belung Kecamatan Poncokusumo dan dijelaskan bahwa Produk HPAI terdapat 2 jenis harga yaitu harga bagi para mitra dan juga harga

untuk konsumen yang seluruhnya harus mengikuti standar perusahaan. Adapun harga yang diperuntukkan bagi konsumen dikatakan relative mahal terutama untuk mereka dengan golongan menengah kebawah. Jumlah keseluruhan produk HPAI ada 72 produk.

Harga dari produk HPAI yang tergolong relative mahal dengan rata-rata harga antara Rp 27.000 - Rp 790.000. Namun ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan harga yang relative mahal itu, tentunya ada pertimbangan lain yang diharapkan konsumen yaitu adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang didapatkan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Irawan (2009:37) mengatakan bahwa konsumen tidak akan keberatan mengeluarkan sejumlah uang apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik.

Produk HPAI merupakan produk herbal yaitu produk yang berasal dari bahan-bahan alami. Saat ini produk herbal di Indonesia dipastikan akan semakin berkembang. Omzet produk herbal dan jamu di pasar global diperkirakan sudah mencapai sekitar 138,350 miliar Dollar AS. Hal ini disebabkan respons masyarakat terhadap produk herbal yang semakin meningkat (Kompas.com). PT HNI HPAI dengan sistem halal networknya saat ini sudah memiliki jaringan pemasaran yang tersebar di berbagai daerah diseluruh Indonesia, tercatat pada tahun 2019 HNI sudah memiliki hampir 130 ribu mitra dengan jaringan halal mart aktif. Dengan banyaknya mitra yang sudah bergabung dalam PT HNI HPAI maka secara otomatis juga membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, yaitu dengan bertambahnya pengusaha baru yang berbisnis/berjualan produk HPAI yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya pengusaha baru PT HNI HPAI juga berharap produk herbal dan lokal ini bisa memberikan kontribusi lebih besar bagi devisa negara (Republika.co.id). Perusahaan ini juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai “The Best Trusted Multi Level Company Of The Year” pada tanggal 11 November 2016.

Produk HPAI sudah memiliki jaringan atau para mitra yang juga tersebar di banyak desa. Berdasarkan data yang diperoleh saat melakukan wawancara dengan Agency Center PT. HNI HPAI yang ada di Desa Belung Kecamatan Poncokusumo tercatat jumlah mitra keseluruhan dibawah Agency langsung adalah sejumlah 100 mitra baik di Kecamatan Poncokusumo maupun di

luar Kecamatan Poncokusumo dengan perbandingan 70:30. Perbandingan tersebut adalah dengan jumlah keseluruhan mitra yaitu 100 mitra dibawah Agency Center langsung terdapat 70 mitra yang berasal dari Kecamatan Poncokusumo dan sisanya yaitu sebesar 30 mitra berasal dari luar Kecamatan Poncokusumo. Alasan peneliti memilih Kecamatan Poncokusumo sebagai tempat konsumen produk HPAI yang akan diteliti dikarenakan adanya perbandingan antara jumlah mitra yang ada di Kecamatan Poncokusumo lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan lain.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnaini Nurul Furqon pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Path menunjukkan sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek. Dengan adanya penelitian tersebut peneliti ingin melanjutkan dengan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, yang mana perbedaannya adalah penulis melanjutkan pada variabel kepuasan konsumen dan menghilangkan citra merek sebagai variabel intervening. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo)”**.

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal dengan Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?

4. Adakah pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal dengan Kepuasan Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?
5. Adakah pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Kepuasan Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?
6. Adakah pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?
7. Adakah pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?
8. Adakah pengaruh secara stimulan antara Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?
9. Adakah pengaruh yang signifikan antara Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo?

TINJAUAN PUSTAKA

Sertifikasi Halal

Menurut Konoras (2017 : 63) Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI.

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Menkes/SKB/VIII/1985 dan No. 68 Tahun 1985 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada label makanan, yang ditetapkan pada tanggal 12 Agustus 1985, mulailah perhatian dan pengaturan tentang pencantuman tulisan atau label halal sebagaimana diartikan bahwa tulisan “halal” adalah tulisan yang dicantumkan pada label/penandaan yang memberikan jaminan tentang halalnya makanan tersebut bagi pemeluk Islam.

Harga

Menurut Tjiptono (2017 : 370) Secara sederhana, istilah harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Budiarto (1993 : 86) Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupe, dan sebagainya).

Menurut Kotler (2001:345) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Daga (2017:37) Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen* (TQM)”.

Menurut Boetsh dan Denis yang diikuti oleh Tjiptono (2000:57) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini (2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Prawitra (2001:15) Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Day dalam Tse dan Wilton (Tjiptono, 2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Tjiptono (2008:24) Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Sumawarman (2015:387) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut Kotler (2001:13) kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) adalah bergantung pada perkiraan kinerja poduk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang.

METODE PENELITIAN

Jenis Peneltian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009 : 7).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada konsumen produk herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo melalui *Agency Center* Produk HPAI di Desa Belung Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Desember 2020.

Variabel dan Pengukuran

Variabel Independen atau Variabel (X)

Menurut Sugiyono (2009 : 39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- X1 = Sertifikasi Halal
- X2 = Harga
- X3 = Kualitas Produk

Variabel Dependen atau Variabel (Y)

Menurut Sugiyono (2009 : 39) Variabel ini sering disebut variabel *output*, *kriteria*, *konsekuensi*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Y = Kepuasan Konsumen

Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2009 : 39) Dalam hal ini Tuckman (1988) menyatakan variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyalur/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Z = Keputusan Pembelian

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo. Namun karena ukuran populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2015 : 255)

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$= \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

- N : Jumlah sampel
- Z_{α/2} : Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96
- A : Standar Deviasi 25%
- e : error (batas kesalahan = 5%)

Jadi berdasarkan rumus diatas, dapat diambil sampel dari jumlah populasi yang besar sebanyak 100 orang responden yaitu konsumen produk herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo melalui *Agency Center* Desa Belung Poncokusumo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Yusuf (2017:234) sebelum peneliti menggunakan instrumen yang telah disusun untuk pengumpulan data, peneliti harus yakin apakah instrumen tersebut valid atau tidak.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat cara mendeteksi

apakah residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan metode grafik normal *Probability Plot* (P-plot).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139-143) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_i; i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama.

Uji Hipotesis (Uji F)

Untuk menguji secara simultan apakah hubungan dari variabel Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Z), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) signifikan atau tidak.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat (Alrasyid, 1993:2) dalam Sanusi (2011:156).

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji validitas

Pada uji validitas Setelah nilai r_{hitung} diketahui, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) adalah 100 dan tingkat signifikansi 5% dan diketahui nilai r_{tabel} adalah 0,195.

Uji reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronboach alpha* Alpha $> 0,70$. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas didapatkan nilai *Cronboach alpha* dari masing-masing variabel yaitu variabel X1 = 0,881, variabel X2 = 0,869, variabel X3 = 0,867, variabel Z = 0,831, dan variabel Y = 0,789. Seluruh variabel mempunyai nilai *Cronboach alpha* $> 0,70$ jadi seluruh variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 1 Hasil pengujian validitas dan reliabilitas

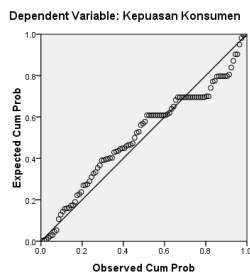
Variabel	Pernyataan	Status	Alpha Cornbach	Status
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	Valid	0,881	Reliabel
	X1.2	Valid		Reliabel
	X1.3	Valid		Reliabel
	X1.4	Valid		Reliabel
Harga (X2)	X2.1	Valid	0,869	Reliabel
	X2.2	Valid		Reliabel
	X2.3	Valid		Reliabel
	X2.4	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X3)	X3.1	Valid	0,869	Reliabel
	X3.2	Valid		Reliabel
	X3.3	Valid		Reliabel
	X3.4	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	Z.1	Valid	0,831	Reliabel
	Z.2	Valid		Reliabel
	Z.3	Valid		Reliabel
	Z.4	Valid		Reliabel
	Z.5	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	Valid	0,789	Reliabel
	Y.2	Valid		Reliabel
	Y.3	Valid		Reliabel

Y.4	Valid	Reliabel
Y.5	Valid	Reliabel

Uji Normalitas

Pada penelitian diatas terlihat bahwa terdapat penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Uji Multikolinearitas

Pada hasil uji multikolinearitas dengan variabel dependen keputusan pembelian, pada nilai tolerance untuk variabel sertifikasi halal (X1) = 0,780, variabel harga (X2) = 0,573 dan variabel kualitas produk = 0,536. Kemudian nilai VIF untuk variabel sertifikasi halal (X1) = 1,281, variabel harga (X2) = 1,744 dan variabel kualitas produk = 1,865. Jadi seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung asumsi nilai tolerance tidak $< 0,10$ atau tidak sama dengan nilai $VIF > 10$.

Sedangkan pada hasil uji multikolinearitas dengan variabel dependen kepuasan konsumen, nilai tolerance untuk variabel sertifikasi halal (X1) = 0,780, variabel harga (X2) = 0,573 dan variabel kualitas produk = 0,536. Kemudian nilai VIF untuk variabel sertifikasi halal (X1) = 1,281, variabel harga (X2) = 1,744 dan variabel kualitas produk = 1,865. Jadi seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengandung asumsi nilai tolerance tidak $< 0,10$ atau tidak sama dengan nilai $VIF > 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil uji Heteroskedastisitas dengan variabel dependen keputusan pembelian nilai signifikansi variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,469, variabel Harga (X2) sebesar 0,292, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,185. Seluruh

nilai signifikansi $> 0,05$ artinya homoskedastisitas. Maka dapat disimpulkan hasil penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas.

Sedangkan Pada hasil uji Heteroskedastisitas dengan variabel dependen kepuasan konsumen. nilai signifikansi variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,197, variabel Harga (X2) sebesar 0,195, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,198. Seluruh nilai signifikansi $> 0,05$ artinya homoskedastisitas. Maka dapat disimpulkan hasil penelitian tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji . Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- Koefisien korelasi (R) sebesar 0,750 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka satu.
- Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,549 yang artinya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan/mempengaruhi variabel dependen sebesar 54,9% dan sisanya yaitu 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Stimultan (F)

Hasil uji stimultan menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $33,596 > 2,46$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji Parsial (t)

Pada hasil uji tdiketahui bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,649 > 1,661$) dan taraf signifikansi $0,010 < 0,050$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,638 > 1,661$). Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,551 < 1,661$, $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,551 < 1,661$) dan taraf signifikansi $0,123 > 0,05$, $t_{hitung} < t_{tabel}$.

(1,556 < 1,661). Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen secara parsial dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,442 > 1,661) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,550 > 1,661). Variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,483 > 1,661).

Uji Analisis Path

Pada uji analisis path dengan uji sobel variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,3347 > 1,66105). Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,5842 < 1,66105). Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,1118 > 1,66105.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,649 > 1,661. Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel sertifikasi halal didapatkan rata-rata 4,56 dengan rata-rata tertinggi pada item 4. Responden merasa yakin melakukan pembelian Produk Herbal HPAI karena adanya sertifikasi halal. Furqon (2020:37) seorang konsumen akan menggunakan produk bersertifikasi halal. Pada karakteristik usia konsumen produk halal ini sebesar 75% perempuan.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,551 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,598 < 1,661). Berdasarkan karakteristik usia responden didominasi oleh usia >35 tahun.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel harga didapatkan hasil rata-rata 4,43 dengan rata-rata tertinggi pada item 2 yaitu kesesuaian harga dan produk. Maka berarti responden lebih memfokuskan pada kualitas produk yang baik. Tjiptono (2008) mengatakan konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk, sehingga konsumen akan tetap membeli suatu produk walaupun harga produk cenderung mahal.

3. Berdasarkan hasil uji t yang ketiga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 6,442 > 1,661. Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel kualitas produk didapatkan hasil rata-rata 4,55 dengan rata-rata tertinggi pada item 3. Responden menyatakan bahwa Produk Herbal HPAI mempunyai kualitas yang baik karena bahan baku yang digunakan juga berkualitas. Kotler (2010:230) mengatakan konsumen akan memilih produk berdasarkan kualitas bahan dan juga konsistensi dari kualitas/kinerja suatu produk.
4. Berdasarkan uji parsial (t) yang keempat didapatkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,010 < 0,050$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,638 > 1,661). Responden melakukan pembelian juga didasarkan pada faktor keamanan dan standar produk. Ketika produk sudah bersertifikasi halal maka responden akan merasa aman saat menggunakannya dan timbul rasa puas. Menurut Lada, dkk (2009) adanya sertifikasi halal bertujuan untuk memberikan rasa aman sehingga konsumen merasa puas.
5. Berdasarkan hasil uji parsial (t) ke lima menunjukkan variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki taraf signifikansi sebesar $0,123 < 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,556 < 1,661). Berdasarkan tingginya rata-rata item 2 dan 4 menunjukkan responden berorientasi pada nilai (*value*) produk yaitu berupa kualitas dan manfaat. Kepuasan responden timbul karena adanya kesesuaian kinerja dan harapannya terhadap produk. jadi harga bukan faktor utama yang dilihat. Menurut Tjiptono (2002:6) dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan.

6. Berdasarkan uji parsial (t) ke enam variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $4,550 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada item 4 responden menyatakan bahwa Produk Herbal HPAI selalu memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginannya sehingga responden merasa puas. Menurut Gunara dan Sudibyo (2007:61) kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.
7. Berdasarkan uji t parsial ke tujuh didapatkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $10,483 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian didapatkan hasil rata-rata 4,44 dan variabel kepuasan konsumen 4,36. Jumlah pemakaian responden mayoritas adalah > 1 kali. Responden merasa puas setelah melakukan pembelian Produk Herbal HPAI dan akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) konsumen akan merasa puas atau tidak puas pada masa pasca pembelian.
8. Berdasarkan hasil *path analysis* dengan uji sobel diketahui bahwa terdapat pengaruh mediasi sertifikasi Halal dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang dibuktikan dengan t hitung $2,3347 > t$ tabel $1,66105$. Variabel harga tidak ditemukan pengaruh mediasi dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dibuktikan dengan t hitung $0,5842 < t$ tabel $1,66105$. Variabel kualitas produk terdapat pengaruh mediasi dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dibuktikan dengan t hitung $3,1118 > t$ tabel $1,66105$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT HNI HPAI

Dari segi kepuasan konsumen mayoritas dalam penelitian ini konsumen merasa puas dengan Produk Herbal HPAI. PT NHI HPAI harus tetap mempertahankan kehalalan produknya karena sertifikasi halal MUI terdapat masa berlaku sehingga audit internal kehalalan perusahaan harus melakukan pengawasan

secara kontinyu. Selain itu mengingat kehalalan produk juga menjadi pertimbangan utama bagi umat Islam dalam memilih produk. Pada harga PT HNI HPAI harus selalu menyesuaikan dengan keadaan pasar, sehingga penetapan harga juga bisa dijangkau oleh semua kalangan. Pada penelitian ini kalangan pelajar/mahasiswa mempunyai tingkat responden yang paling sedikit sedangkan pada kalangan remaja khususnya mahasiswa mempunyai tingkat konsumsi yang tinggi. Sehingga mungkin harga juga bisa disesuaikan pada kalangan tersebut. Dari segi kualitas sudah baik, namun juga harus terus ditingkatkan agar konsumen tidak hanya puas tetapi juga tumbuh loyalitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Selain itu dalam pengambilan sampel juga harus bisa membedakan antara member dan non member Produk Herbal HPAI agar hasil penelitian lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP.
- Konoras, Abdurrahman. (2017). *Jaminan Produk Halal Di Indonesia : Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler dan A.B. Susanto (2000). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba empat
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Prawirta, Teddy. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*.Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana
- Budiarto, Teguh (1993) *Dasar Pemasaran*. [Internet], Jakarta, Gunadarma. Available from: PDFDrive <<https://www.pdfdrive.com> [Accessed 5 September 2020]
- Daga, Rosnaini (2017) *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* [Internet], Gowa, Global Research and Consulting Institute. Available from: PDFDrive <<https://www.pdfdrive.com> [Accessed 16 October 2020].
- LPPOM MUI. (2014) *Buku Panduan Olimpiade Halal LPPOM MUI* [Internet], Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Available From: PDFDrive <<https://www.pdfdrive.com> [Accessed 9 September 2020].
- Furqon, Isnaini N. (2020) *Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Boyolali dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri: Salatiga.
- Sumber Internet :
- Komite Akreditasi Nasional (2017) *Sertifikat Halal MUI*. LPPOM MUI [Internet], 25 Oktober. Available from: <<https://www.halalmui.org/>> [Accessed 5 September 2020].
- Pratama (2020) *Industri Jamu dan Herbal Indonesia Dinilai Primadona yang Terabaikan*. Kompas [Internet], 17 September. Available from: <<https://money.kompas.com/>> [Accessed 20 September 2020].
- Syalaby (2019) *Produk Halal Lokal Bertekad Kuasai Pasar Internasional*. Republika [Internet], 09 Juli. Available from: <https://m.republika.co.id/>> [Accessed 20 September 2020].