

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Skin Care Di Kota Malang

Ayu Novita Permatasari *

Rois Arifin**

M. Khoirul ABS**

Email : novi23442@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze how the effect of Product Quality, Price, and Halal Certification on the Purchase Decision of Naavagreen Skin Care in Malang City. The population used in this study were Medical Students who used Naavagreen Skin Care. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The variables in this study are Product Quality, Price, Halal Certification and Purchase Decision. The results of this study explain that the variables of Product Quality, Price, and Halal Certification have a significant effect on purchasing decisions simultaneously. Product Quality has a significant effect on Purchase Decisions, and Halal Certification has a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Halal Certification, Purchase Decision

Pendahuluan

Saat ini *skin care* sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat, dalam memilih *skin care* seorang konsumen harus lebih selektif demi mendapatkan manfaat dari produk *skin care* yang dipakainya. Karena saat ini banyak produk-produk *skin care* yang belum terjamin keamanannya. Salah satu produk *skin care* yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu produk *skin care* Naavagreen, sebagian besar orang pasti sudah pernah mendengar tentang produk ini. Naavagreen ini memiliki sistem penjualan *offline* dan *online* dalam memasarkan produknya, karena tidak semua produk *skin care* diperjual belikan secara *offline* dan *online*. *Skin care* Naavagreen dengan label yang halal sebagai jaminan kualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang wanita. Di sisi lain, Naavagreen selalu mengutamakan kualitas dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Produk Naavagreen ini juga di buat dari bahan-bahan alami yang secara langsung diambil dari alam kemudian diolah menjadi *skin care* yang siap dipakai dan tentu nya halal dan terpercaya.

Pemilihan produk merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh calon konsumen, karena tanpa disadari konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk keputusan pembelian bisa terjadi karena beberapa faktor, antara lain adalah kualitas produk, harga, dan sertifikasi halal. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk ialah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Pada saat ini persaingan bisnis semakin ketat terutama pada perusahaan yang memproduksi produk *skin care*, harga menjadi pertimbangan. Menurut Assauri (2015:352) harga merupakan segala sesuatu nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu dpt berupa produk fisik atau juga dapat berupa jasa murni. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:452) ada tiga

indikator yang digunakan dalam penetapan harga, antara lain : penetapan harga jual, elastisitas harga, pertumbuhan harga pesaing.

Berdasarkan latar diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Naavagreen Skin Care di Kota Malang”**.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Renika, dkk (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Naavagreen di Yogyakarta (Studi Kecantikan Kosmetik Naavagreen)”. Berdasarkan hasil penelitian ini seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Apriliani (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Oriflame di Cirebon”. Dari penelitian ini, dinyatakan bahwa ada pengaruh promosi dan sertifikasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Siregar, dkk (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* Novage pada PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Swedan) Medan”. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa promosi paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Novage secara simultan maupun parsial.

Indriani dan Evi (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2016 UIN Sunan Gunung Djati Bandung”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Montolalu, dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skin care* Scarlett *Whitening* pada *Platform Digital*”. Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dwi, dkk (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon dan Keputusan Pembelian *Online* Maharani Prima *Skin Care* di Blitar”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, diskon, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Maharani Prima *skin care*. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, diskon dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* Maharani Prima *skin care*.

Kajian Teoritis

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian ialah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2015:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat

relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk merupakan dimensi global dan kualitas produk juga yang menjadi penggerak kepuasan konsumen.

Harga

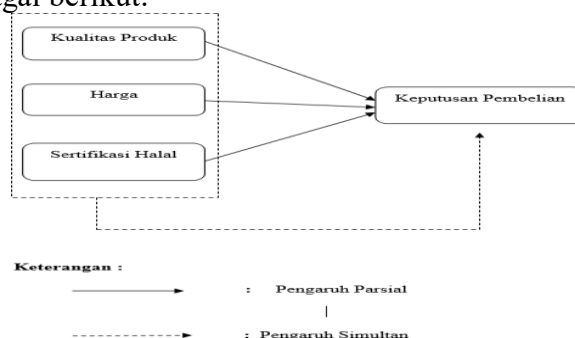
Menurut Assauri (2015:352) harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik atau juga dapat berupa jasa murni. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga akan memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan adanya harga.

Sertifikasi Halal

Kehalalan sudah menjadi bagian dari hidup seorang muslim. Aspek halal sangat luas, seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain (Faidah, 2017). Sertifikasi halal merupakan hak konsumen muslim yang harus mendapat perlindungan dari negara. Merujuk pada peraturan pemerintah yang ada yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan yang di kemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan tulisan atau keterangan halal pada kemasan produk.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka KonseptualSumber: Data yang diolah, 2022

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Jenis penelitian ini *explanatory research* ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan teori yang sudah ada, apakah dapat menerima atau menolak hipotesis.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer tersebut bersumber dari kuesioner yang dilakukan pada pelanggan Naavagreen Natural *Skin Care* Malang. Pengumpulan data ini menggunakan skala likert, dimana skala likert ini adalah metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif atau negatif, skala ini sangat umum digunakan dalam kuesioner (angket) dan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan

terhadap filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pd populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak atau random sampling.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearseon Correlation	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk X1	X1.1	0,875	0,2352	Valid
	X1.2	0,875	0,2352	Valid
	X1.3	0,881	0,2352	Valid
	X1.4	0,768	0,2352	Valid
Harga X2	X2.1	0,621	0,2352	Valid
	X2.2	0,542	0,2352	Valid
	X2.3	0,732	0,2352	Valid
	X2.4	0,840	0,2352	Valid
Sertifikasi Halal (X3)	X3.1	0,729	0,2352	Valid
	X3.2	0,821	0,2352	Valid
	X3.3	0,877	0,2352	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,824	0,2352	Valid
	Y.2	0,846	0,2352	Valid
	Y.3	0,844	0,2352	Valid

Sumber : Data diolah 2022

Validitas tes digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan r tabel dengan jumlah $n = 70$ adalah $df = n - 2 = 68$ maka r tabel = 0,2352 menunjukkan bahwa *pearseon correlation* > dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
X1	0,873	0,60	Relabel
X2	0,628	0,60	Relabel
X3	0,738	0,60	Relabel
Y	0,774	0,60	Relabel

Sumber: Data diolah 2022

Bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas sistem informasi dan kepuasan pelanggan di atas 0,60 maka disimpulkan bahwa item dari masing-masing variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21363039
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,058
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		,877
Asymp. Sig. (2-tailed)		,425

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS, 2022

Maka dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,425 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,926	1,516		2,589	,012		
	Kual.Produk	,330	,080	,516	4,134	,000	,434	2,305
	Harga	,430	,134	,426	3,199	,002	,382	2,619
	Sertif. Halal	,363	,101	,361	3,606	,001	,672	1,488

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2022

- 1) Variabel X1 (Kualitas Produk) memiliki nilai VIF sebesar 2,305 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,434.
- 2) Variabel X2 (Harga) memiliki nilai VIF sebesar 2,619 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,382.
- 3) Variabel X3 (Sertifikasi Halal) memiliki nilai VIF sebesar 1,488 dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,672.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki $VIF < 10$ dengan nilai *Tolerance* $> 0,1$, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,767	1,031		-,744	,459
	Kual.Produk	,090	,054	,292	1,669	,100
	Harga	-,063	,091	-,129	-,692	,492
	Sertif. Halal	,107	,068	,220	1,565	,122

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS, 2022

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk memiliki nilai sig. sebesar 0,100, variabel Harga memiliki nilai sig. sebesar 0,492 dan variabel Sertifikasi Halal memiliki nilai sig. sebesar 0,122.

Hasil tes ini menunjukkan bahwa semua nilai menunjukkan signifikansi lebih besar dari 0,05.

Variabel Kualitas Produk, Harga dan Sertifikasi Halal terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

+

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,926	1,516		2,589	,012
	Kual.Produk	,330	,080	,516	4,134	,000
	Harga	,430	,134	,426	3,199	,002
	Sertif. Halal	,363	,101	,361	3,606	,001

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh model regresi berikut : $KP = 3,926 + 0,330K_P + 0,430H + 0,363S_H + e$

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan koefisien regresi dari b_1, b_2, b_3 . Hal ini menunjukkan apabila variabel-variabel bebas ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Artinya :

- a. Nilai $a = 3,926$ menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk, Harga dan Sertifikasi Halal konstan (tetap).
- b. Nilai $b_1 = 0,330$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel bebas lain konstan (tetap).
- c. Nilai $b_2 = 0,430$ menunjukkan bahwa Harga meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika Harga menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel bebas lain konstan (tetap).
- d. Nilai $b_3 = 0,363$ menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal meningkat maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika Sertifikasi Halal menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel bebas lain konstan (tetap).

Hasil Uji F

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,313	3	42,104	27,343	,000(a)
	Residual	101,630	66	1,540		
	Total	227,943	69			

a. Predictors: (Constant), Sertif. Halal, Kual.Produk, Harga
b. Dependent Variable: Kep.Pembelian
Sumber: Output SPSS, 2022

Dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (27,343) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa secara simultan, variabel independen yaitu X_1 (Kualitas Produk), X_2 (Harga) dan X_3 (Sertifikasi Halal) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Hasil Uji t

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,926	1,516		2,589	,012
	Kual.Produk	,330	,080	,516	4,134	,000
	Harga	,430	,134	,426	3,199	,002
	Sertif. Halal	,363	,101	,361	3,606	,001

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian
Sumber: Output SPSS, 2022

1) Variabel Kualitas Produk

Variabel X_1 (Kualitas Produk) memiliki statistik uji t sebesar 4,134 dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2) Variabel Harga

Variabel X_2 (Harga) memiliki statistik uji t sebesar 3,199 dengan signifikansi sebesar 0,002 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3) Variabel Sertifikasi Halal

Variabel X_3 (Sertifikasi Halal) memiliki statistik uji t sebesar 3,606 dengan signifikansi sebesar 0,001 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 (Sertifikasi Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744(a)	,554	,534	1,24091

a. Predictors: (Constant), Sertif. Halal, Kual.Produk, Harga
b. Dependent Variable: Kep.Pembelian
Sumber: Output SPSS, 2022

Menunjukkan besarnya $Adjusted R^2$ Square adalah 0,534 atau 53,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variasi dari ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan Sertifikasi Halal. Sedangkan 46,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain seperti promosi, kepercayaan, keamanan dan kenyamanan.

Saran

Berdasarkan penelitian dilakukan maka ditarik kesimpulan :

- Kualitas produk, harga, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Malang.
- Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Malang.
- Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Malang.
- Sertifikasi halal memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Kecantikan Naavagreen Malang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yaitu:

- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menerapkan metode wawancara dengan ditambahkan teknik wawancara secara langsung, agar data dari responden akan lebih menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan sampel yang lebih luas lagi dari seluruh wilayah yang berada di Kota Malang sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara luas.

Daftar Pustaka

- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*", England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Faidah (2017). "Sertifikasi Halal di Indonesia : Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi".

Ayu Novita Permatasari*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

M. Khoirul ABS**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA