



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

(Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

ZAKIYA ULIN NUKHA

NPM 217.01.09.2.092



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2021

RINGKASAN

Zakiya Ulin Nukha, 2020, **Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Niki Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,483 > 1,661$). Secara simultan variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $33,596 > 2,46$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada uji

x

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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,1118 > 1,66105$.

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.



SUMMARY

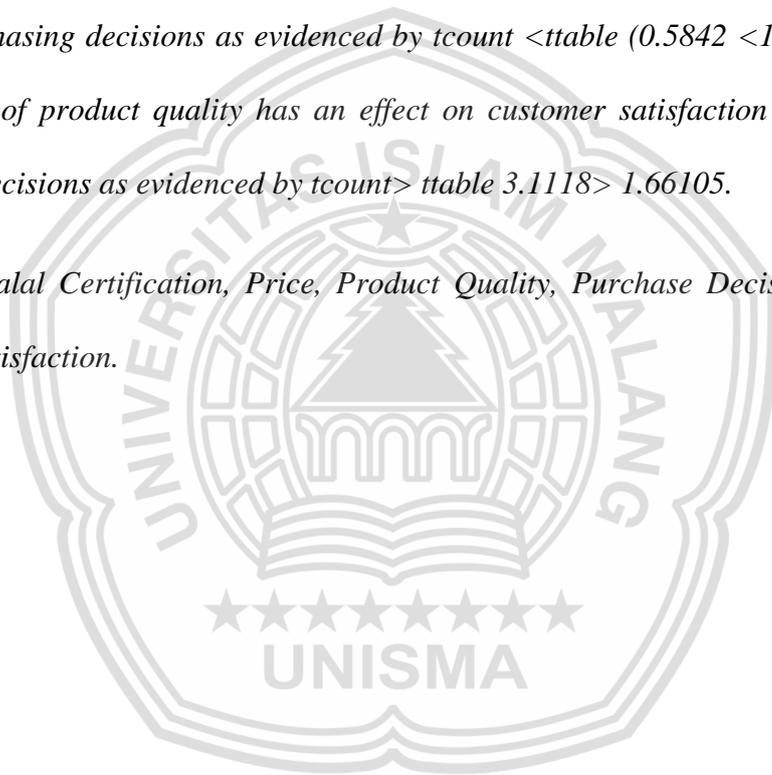
Zakiya Ulin Nukha, 2020, *The Effect of Halal Certification, Price, and Product Quality on Consumer Satisfaction through Purchase Decisions (Study on Consumers of HPAI Herbal Products in Poncokusumo District)*. Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Niki Hardati, M.Si.

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 technique used a questionnaire. The number of samples was 100 respondents and used SPSS 16.0 for windows.

The results showed that the halal certification variable had a significant effect on purchasing decisions and customer satisfaction partially as evidenced by a significance level of $0.009 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$ ($2.649 > 1.661$) and a significance level of $0.010 < 0.050$, $t_{count} > t_{table}$ ($2.638 > 1.661$). Price variable has no significant effect on purchasing decisions and customer satisfaction is partially evidenced by a significance level of $0.551 < 1.661$, $t_{count} < t_{table}$ ($0.551 < 1.661$) and a significance level of $0.123 > 0.05$, $t_{count} < t_{table}$ ($1.556 < 1.661$). The product quality variable has a significant effect on purchasing decisions and customer satisfaction partially as evidenced by a significance level of $0.000 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$ ($6.442 > 1.661$) and a significance level of $0.000 < 0.05$, $t_{count} > t_{table}$ ($4.550 > 1.661$). The purchasing decision variable has a significant effect on customer satisfaction with a significance level of $0.000 < 0.050$ and also

$t_{count} > t_{table}$ (10.483 > 1.661). Simultaneously the variables of halal certification, price, product quality, and purchase decisions have a significant effect on consumer satisfaction with $t_{count} > t_{table}$, namely 33.596 > 2.46 and a significance level of 0.000 < 0.05. The halal certification variable has an effect on consumer satisfaction through purchasing decisions as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ (2.3347 > 1.66105). Price variable has no effect on consumer satisfaction through purchasing decisions as evidenced by $t_{count} < t_{table}$ (0.5842 < 1.66105). The variable of product quality has an effect on customer satisfaction through purchasing decisions as evidenced by $t_{count} > t_{table}$ 3.1118 > 1.66105.

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



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 mengkonsumsi 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 di indikasikan 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 (2008:181) 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 dari PT HNI HPAI (*Halal Network Indonesia-Herba Penawa Alwahida Indonesia*) yang erat kaitannya dengan fenomena kehalalan produk, harga dan kualitas produk. Produk HPAI merupakan produk 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 yang digolongkan menjadi 5 variasi produk, adapun variasi dan harga produk PT HNI HPAI yang diperuntukkan bagi konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Variasi dan Harga Produk PT HNI HPAI

No.	Variasi Produk	Jumlah Produk	Harga
1.	<i>Herbs Products</i>	27	Rp 50.000 – Rp 460.000
2.	<i>Health Foods & Beverages</i>	16	Rp 27.000 – Rp 350.000
3.	<i>Cosmetics & Home Care</i>	19	Rp 25.000 – Rp 790.000
4.	<i>Fashion & Lifestyle</i>	7	Rp 90.000 – Rp 255.000
5.	<i>Marketing Tools</i>	3	Rp 50.000 – Rp 130.000

Sumber : Data Diolah (Oktober, 2020)

Dari tabel diatas bisa dilihat harga dari produk HPAI yang tergolong *relative* mahal dengan rata-rata harga antara Rp 25.000 - 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 Amstrong (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 network*nya 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. Adapun data perbandingan jumlah mitra antara Kecamatan Poncokusumo dan luar Kecamatan Poncokusumo adalah sebagai berikut:

Tabel 2.Data Perbandingan Jumlah Mitra

No.	Asal Mitra Kecamatan Poncokusumo	Jumlah Mitra	Asal Mitra Luar Kecamatan Pocokusumo	Jumlah Mitra
1.	Desa Poncokusumo	5 Orang	Tumpang	7 Orang
2.	Desa Wonorejo	5 Orang	Wajak	5 Orang
3.	Desa wates	5 Orang	Gedangan	1 Orang
4.	Desa Gubuklakah	2 Orang	Wajak	2 Orang
5.	Desa Robyong	2 Orang	Turen	3 Orang
6.	Desa Sumbersari	8 Orang	Pakis	2 Orang
7.	Desa Pandansari	6 Orang	Donomulyo	2 Orang
8.	Desa Wonosari	1 Orang	Sukun	1 Orang
9.	Desa Ngadireso	1 Orang	Ampel Gading	1 Orang
10.	Desa Gadungan	1 Orang	Pujon	1 Orang
11.	Desa Simpar	1 Orang	Kepanjen	3 Orang
12.	Desa Pajaran	4 Orang	Dampit	1 Orang
13.	Desa Wangkal	1 Orang	Singosari	1 Orang
14.	Desa Keden	1 Orang	-	-
15.	Desa Aran-Aran	1 Orang	-	-
16.	Desa Paras	2 Orang	-	-
17.	Desa Belung	24 Orang	-	-
	Total	70 Orang	Total	30 Orang

Sumber : Data Diolah (Oktober, 2020)

Dari data diatas dapat diketahui jumlah mitra yang ada dimasing-masing desa di Kecamatan Poncokusumo dan dibawah 70 mitra tersebut masih terdapat mitra lain baik mitra baik aktif maupun tidak aktif. 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 citar 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)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

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?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal dengan Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal dengan Kepuasan Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga dengan Kepuasan Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo.

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

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bagi peneliti bahwa dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai produk herbal dengan sistem penjualan *halal network* yang mempertimbangkan segi kehalalan, harga dan kualitas produknya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk permasalahan yang mungkin serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan sertifikasi halal produk serta hal-hal lain yang dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam membaca dan mengetahui gambaran umum skripsi, maka peneliti menyusun sistematika pembahasan skripsi yang dibagi menjadi lima bab dan di jelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN ★★★★★★

Bab ini peneliti mengemukakan latar belakang dari judul yang diambil dimana isi dari latar belakang adalah berupa uraian atau deskripsi tentang fakta dan permasalahan maupun kejadian yang akan diteliti. Fakta yang disajikan berasal dari media *online*, buku dan juga jurnal. Selain latar belakang dalam bab I di uraikan perumusan masalah yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menjadi bahan penelitian, kemudian selanjutnya ada tujuan penulisan yaitu sebagai pernyataan tentang apa yang akan dituju atau dicapai dari penelitian yang

dilakukan. Manfaat penelitian yang merupakan penjelasan mengenai kontribusi dari hasil penelitian. Dalam skripsi ini ada 3 manfaat yaitu bagi peneliti, peneliti selanjutnya maupun bagi perusahaan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menyajikan review dari penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berasal dari jurnal-jurnal. Selanjutnya peneliti menguraikan teori-teori yang berasal dari buku, menjelaskan setiap variabel-variabel yang ada dalam judul skripsi dan hubungan antar variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini peneliti menjelaskan mengenai rancangan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana hal ini akan digunakan dalam penelitian dan sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Dalam bab ini memuat penentuan lokasi, waktu penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

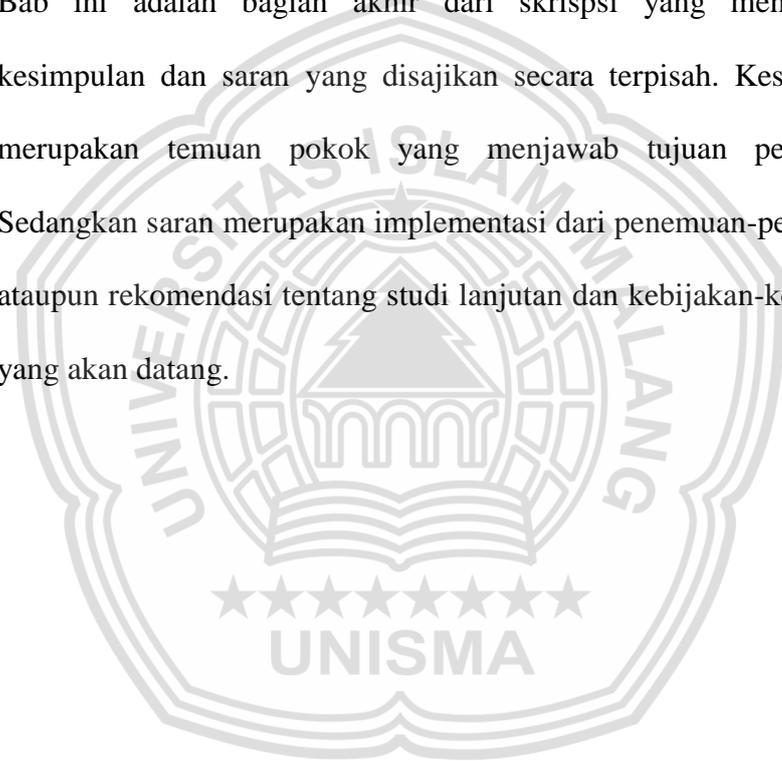
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang gambaran umum obyek penelitian yaitu mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data yaitu mengenai gambaran umum

perusahaan yang diteliti, serta hasil pembahasan mengenai pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dan juga memuat analisis dan pembahasan masalah yang diteliti.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari skripsi yang menyangkut kesimpulan dan saran yang disajikan secara terpisah. Kesimpulan merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Sedangkan saran merupakan implementasi dari penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial 1 (t) menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan 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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 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 ke empat didapatkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,010 < 0,050$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,638 > 1,661$). 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 Sudiby (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 Amstrong (2001) konsumen akan merasa puas atau tidak puas pada masa pasca pembelian.

8. Berdasarkan uji simultan (F) variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan t hitung $> t$ tabel yaitu 33,596 $> 2,46$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
9. 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 $1,66105$. Menurut Kotler (2008) pembeli akan merasa puas atau tidak puas setelah melalui keputusan pembelian. Namun pada variabel harga dalam penelitian ini tidak ditemukan variabel mediasi maupun hubungan secara langsung baik pada keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen.

B. 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

- A. Karim, Adiwarmarman. (2010). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Burhanuddin. (2011) *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-MALIKI Press.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP.
- Jaharudin dan Sutrisno, Bambang. *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Salemba Diniyah
- Konoras, Abdurrahman. (2017). *Jaminan Produk Halal Di Indonesia : Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan A.B. Susanto (2000). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba empat
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, 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.
- Sumawarman, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalian Indonesia.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

- 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
- Zainal, Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- 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].
- Shinta, Agustina (2011) *Manajemen Pemasaran* [Internet], Malang, Universitas Brawijaya Press. Available from: PDFDrive <<https://www.pdfdrive.com> [Accessed 13 July 2020].
- Ashari, Mela. (2019) *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya.
- Fauzan, T. Ahmad (2019) *Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Restoran Cepat Saji KFC Simpang Lima Banda Aceh)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Banda Aceh.
- 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.

Pulungan, Isma A. (2017) *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening di Giant Express Letda Sujono*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri: Sumatera Utara.

Putra, G. Permadi. Arifin, Zainul dan Sunarti (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen* [Internet], 48 (1) Juli, pp.124-129. Diunduh dari: <<http://scholar.google.com/>> [Accessed 29 Oktober 2020].

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].

