

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
DENGAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK HNI/HPAI  
DIKOTA MEDAN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)**



**Oleh:**

**Nama : Yusti Apriani Chainiago  
NPM : 1905160093  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Sarjana I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 11 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikannya, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : YUSTI APRIANI CHANIAGO  
NPM : 1905160093  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI/HPAI DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Assoc. Prof. Julita, S.E., M.Si

Penguji II

Willy Yusnandar, S.E., M.Si

Pembimbing

Delek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : YUSTI APRIANI CHANIAGO  
N.P.M : 1905160093  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI/HPAI DENGAN SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juni 2024

Pembimbing Skripsi

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



DEKAN HANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yusti Apriani Chaniago  
NPM : 1905160093  
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pertemuan Pendahuluan		
Bab 2	Pertemuan Kajian pustaka		
Bab 3	Pertemuan populasi dan sampel		
Bab 4	Pertemuan bab 4		
Bab 5	Pertemuan kesimpulan dan saran		
Daftar Pustaka	Pertemuan mendasar		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Skrripsi di Ase, lanjut sidang meja hijau		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Juni 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing.

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yusti Apriani Chaniago  
NPM : 1905160093  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Intervening di Kota Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



YUSTI APRIANI CHANIAGO

## ABSTRAK

# PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI/HPAI DI KOTA MEDAN

**Yusti Apriani Chaniago**

Program Studi Manajemen

Email : [yustiapriani734@gmail.com](mailto:yustiapriani734@gmail.com)

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui promosi, harga dan kualitas produk dengan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui produk HNI/HPAI di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk HNI/HPAI di kota Medan, dimana jumlah sampel penelitian sebanyak 100 pengguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SEM-PLS yang dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dan *uji hipotesis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil dari promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan, hasil dari kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan, hasil dari harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan, dan hasil dari sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan.

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

## **ABSTRACT**

# **THE INFLUENCE OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND PRICE WITH HALAL CERTIFICATION ON DECISIONS TO PURCHASE HNI/HPAI PRODUCT IN MEDAN CITY**

**Yusti Apriani Chaniago**

Program Studi Manajemen

**Email : [yustiapriani734@gmail.com](mailto:yustiapriani734@gmail.com)**

The purpose of this research is to find out how promotions influence purchasing decisions, to find out how product quality influences purchasing decisions, to find out how price influences purchasing decisions, to find out how halal certification influences purchasing decisions, and to find out promotions, prices and product quality with certification. halal. influencing purchasing decisions through HNI/HPAI products in the city of Medan. The population in this study were all HNI/HPAI product users in the city of Medan, where the total research sample was 100 users. The data collection technique used in this research is a questionnaire. The analysis technique used in this research uses the SEM-PLS application which is carried out using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this research show that Promotion Results have a negative and significant effect on the Decision to Purchase HNI/HPAI Products in Medan City, Product Quality Results have a positive and significant effect on the Decision to Purchase HNI/HPAI Products in Medan City, price results have a positive and significant effect on purchasing decisions HNI/HPAI products in Medan City, and the results of halal certification have a significant positive effect on purchasing decisions for HNI/HPAI products in Medan City.

***Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchasing Decisions and Halal Certification.***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas nikmat kesehatan, kesempatan dan diberikannya kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini hingga akhir yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga dengan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”**.

Tugas Akhir ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan studi strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, motivasi, dan juga semangat dari berbagai pihak yang ada sehingga dapat membuat penulis tekun, dan giat dalam menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas jasa dan doa yang telah diberikan dari berbagai pihak tersebut terutama kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda M Yunus dan Ibunda Siti Zahara yang sangat penulis sayangi dan cintai yang telah memberikan dukungan moral, materil dan spiritual yang tiada terhingga kepada penulis dan juga seluruh kasih sayang yang telah diberikan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, MM, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dedek Kurniawan Guktom, S.E.,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan banyak arahan, saran dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan baik.

10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada adik-adik tersayang saya Siti Aisyah & Rafa Tri Maulana yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
13. Kepada Keluarga besar Korps Sukarela PMI Unit Markas Kota Medan yang telah memberikan dukungan dan solidaritasnya kepada peneliti.
14. Kepada sepupu saya tersayang Rodiah Pratiwi, S.Pd. Terima kasih untuk setiap dukungan, motivasi, serta tempat berkeluh kesah di segala situasi dan kondisi. Semoga Allah senantiasa memberi memberi keselamatan dan kesehatan.

Pada akhirnya, penulis mengucapkan rasa terimakasih dan berharap seomga penulisan Tugas Akhir ini dapat penulis lanjutkan hingga selesai dan memenuhi kewajiban sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Aamiin.

Medan, Agustus 2024

Penulis,

YUSTI APRIANI CHANIAGO  
NPM : 1905160093

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
2.1 Uraian Teoritis .....	13
2.1.1 Promosi.....	13
2.1.2 Kualitas Produk .....	15
2.1.3 Harga .....	19
2.1.4 Sertifikasi Halal.....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.2 Kerangka Konseptual .....	28
2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Sertifikasi Halal .....	29

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian....	30
2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sertifikasi Halal.....	30
2.2.5 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Intervening .....	30
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional .....	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	34
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	72
5.2 Saran.....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Intervening .....	24
Gambar 3.1 Rumus Validitas .....	32
Gambar 3.2 Rumus Reabilitas .....	33
Gambar 4.1 Struktur Analisis Variabel Secara Keseluruhan .....	60
Gambar 4.2 T-Value Inner dan Outer Model.....	66

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Waktu Penelitian .....	36
Tabel 3.3 Skala Likert.....	39
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	50
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Promosi .....	52
Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Kualitas Produk .....	53
Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Harga.....	54
Tabel 4.8 Tabulasi Jawaban Responden Sertifikasi Halal .....	55
Tabel 4.9 Composite Reliability .....	56
Tabel 4.10 Heretroit Monotraid Ratio (HTMT).....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Direct Effect .....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi dan perkembangan industri yang pesat saat ini, pasar semakin dipenuhi dengan beragam produk dan layanan yang bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Produk HNI HPAI, sebagai salah satu merek terkenal dalam industri kesehatan dan kecantikan berbasis bahan alami di Indonesia, juga tidak lepas dari dinamika pasar yang sangat kompetitif.

HNI HPAI (Himpunan Niaga dan HPAI), yang dikenal dengan berbagai produk unggulannya seperti herbal dan suplemen kesehatan, telah memosisikan diri sebagai pilihan utama bagi konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Namun, untuk tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang sangat dinamis, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, kualitas produk, harga dan sertifikasi halal sebagai label halal umat islam di sebuah produk. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para

konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan brand HNI/HPAI ini dengan memberikan potongan harga pada konsumen terhadap barang tertentu dan jumlah pembelian tertentu, bahkan ada hadiah sepeda motor yang diberikan mereka dan pemenangnya sudah diumumkan dari tahun ke tahun. Namun ada juga yang tidak terlaksana dengan baik dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi, maka harus terus meningkatkan promosi

Definisi keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung yang dilakukan untuk memperoleh suatu produk. Tindakan perilaku konsumen ini merupakan proses pengambilan keputusan yang telah mendahului dan mengikuti tindakan perilaku tersebut (Fadhilah & Sugiyono, 2021). Keputusan pembelian adalah kegiatan individu dalam pemecahan masalah yang dilakukan untuk memilih salah satu pilihan diantara alternatif lain yang merupakan tindakan paling tepat dalam membeli terlebih dahulu yang sebelumnya sudah melewati proses pengambilan keputusan (Putra et al., 2022). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang menyangkut aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwasannya keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk (Astuti & Hasbi, 2020). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Faktor – faktor yang dimaksud antara lain adalah *marketing mix (product, price, place, promotion, process and physical*

*evidence*) dan *emotional buying*. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan atau organisasi harus mengelola dengan baik faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya baik bagi perusahaan manufaktur maupun jasa. Dalam penelitian ini penulis akan membahas faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, kualitas produk, harga dan sertifikasi halal sebagai label halal umat islam di sebuah produk. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan brand HNI/HPAI ini dengan memberikan potongan harga pada konsumen terhadap barang tertentu dan jumlah pembelian tertentu, bahkan ada hadiah sepeda motor yang diberikan mereka dan pemenangnya sudah diumumkan dari tahun ke tahun. Namun ada juga yang tidak terlaksana dengan baik dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi, maka harus terus meningkatkan promosi

Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler & Keller, 2008). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, seperti kualitas produk, inovasi produk, dan promosi. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian .

Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Garvin, 1998) dalam (Tjiptono, 2012), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specifications* (Kesesuaian), *Durability* (Daya Tahan), *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived quality* (kesan kualitas).

Kualitas produk HNI/HPAI sudah layak dan baik dalam secara estetika, kualitas bahan dan daya tahan terhadap benda asing, namun banyak dari produk lain yang menawarkan hal yang lebih mulai dari pengemasan yang bervariasi serta ke ergonomisan produk. Maka dari itu produk HNI/HPAI ini harus di inovasikan lagi dalam produksi dan pengemasan, karena konsumen melihat kemasan sebuah produk sebagai nilai tambah estetika.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Didalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar

dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan salah satu hal penting yang harus selalu diterapkan oleh sebuah perusahaan jika tidak ingin kehilangan para konsumennya. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa (Riadi, 2020). Pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Winoto, 2021).

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas sangat baik akan menarik minat para konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tidak tersirat (Kotler & Keller, 2015). Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain barang maupun jasa yang diproduksi dengan kualitas yang baik memiliki daya tarik tersendiri dan membuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang kedepannya (Arianto et al., 2018). Dalam melakukan pembelian produk HNI/HPAI, adapun sebagian yang merasa cocok memakai produk tersebut

dan ada juga yang merasa tidak cocok memakainya. Terdapat orang yang tidak cocok memakai produk tersebut dan merasa kurang memuaskan atas kualitas yang didapatkan.

Adapun harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2012). Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah ditetapkan dengan tepat. Harga yang tepat dapat menaikkan tingkat minat untuk membeli pada konsumen, sebaliknya harga produk yang terlampaui cukup tinggi atau mahal akan mengurangi tingkat keputusan pembelian.

Harga pada produk HNI/HPAI ini sudah relatif ekonomis dan sesuai dengan khasiat yang akan didapat dari produk oleh konsumen, namun banyak produk yang berjalan dibidang yang sama menawarkan harga lebih murah dengan kualitas yang baik juga. Maka dari itu HNI/HPAI perlu melakukan perubahan dalam segi kuantitas dan bahan yang dipakai lebih diefisien kan sehingga harga jual bisa lebih murah dari yang biasanya.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan dalam pertukaran untuk berbagai kombinasi produk dan jasa. Dengan demikian, suatu harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa, yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Arda & Banurea, 2022). Harga adalah suatu nilai tukar terhadap barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi

seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi akan membuat permintaan dari konsumen terhadap suatu produk menurun, begitu pula sebaliknya (Sitanggang et al., 2020).

Selain promosi, kualitas produk dan harga, halalnya sebuah produk sangat diperhatikan dalam pembelian dan penggunaan karena di Indonesia memiliki mayoritasnya masyarakat muslim. Dengan adanya sertifikasi halal pada sebuah produk, maka mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Halal artinya diizinkan, lawannya adalah haram yang berarti dilarang atau tidak dibenarkan. Kita diharuskan makan makanan yang halal dan thoyyib, artinya kita harus makan makanan yang sesuai dengan tuntunan agama dan bermutu, tidak merusak kesehatan. Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Agus, 2017). Adapun menurut (Hasan, 2014) sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan sesuai dengan syari'at islam bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya. Sertifikasi halal juga digunakan semua perusahaan untuk meningkatkan penjualan terhadap semua produk yang mereka hasilkan, agar cepat terjual maka cara utama memastikan produknya halal dalam digunakan maupun dikonsumsi.

HNI/HPAI merupakan singkatan dari Halal Network International sedangkan HPAI adalah Herba Penawar Alwahida Indonesia. Meski sudah sejak dahulu produk herba ini tetap menjadi pilihan banyak orang karena menggunakan bahan yang alami tanpa adanya efek samping yang berbahaya. HNI/HPAI sudah banyak dikenal luas dan disukai oleh masyarakat umum, dengan berusaha

memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan produk herbal mulai dari kesehatan, kecantikan dan produk makanan serta minuman.

Perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang di gunakan dalam produk HNI/HPAI, hal ini dibuktikan dengan adanya sertifikat BPOM dan sertifikat halal pada produk HNI/HPAI tentunya aman untuk digunakan dan berkhasiat. Merek HNI/HPAI juga meraih penghargaan Indonesia *The Best Trusted Multilevel Company* 2016. HNI/HPAI telah diakui atas keberhasilannya dalam meningkatkan popularitas dan meningkatkan aktivitas mereknya. Perkembangan perusahaan HNI/HPAI berjalan semakin baik, terbukti dengan terus berkembangnya produk-produk di bidang kesehatan, kecantikan dan produk makanan ataupun minuman.

Saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga dan manfaat. Pada saat ini pola pikir masyarakat semakin luas dan selektif dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dan dikonsumsi. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Fahmi et al., 2018). Produk HNI/HPAI ini juga memiliki banyak jenis mulai dari makanan, minuman, untuk kesehatan, kecantikan dan lainnya, jadi produk ini berfungsi dengan baik karena jenis produk yang dihasilkan banyak jenisnya dan tentunya berkualitas.

Promosi pada produk HNI/HPAI ini sudah dilakukan banyak cara, mulai dari melalui sosial media, televisi dan secara langsung terhadap konsumen. Promosi yang dilakukan banyak mendapat reaksi melalui sosial media dibandingkan televisi, karena setiap hari masyarakat cenderung selalu menggunakan sosial media mereka

untuk kepentingan pekerjaan maupun kepentingan hal diluar pekerjaan. Harga pada produk HNI/HPAI ini cukup terjangkau mengingat kualitas dan khasiatnya.



Orang-orang juga merespon hal positif dari produk HNI/HPAI ini bahkan memuji dan merasakan efek langsung dari produk ini, secara tidak langsung mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama yang di produksi oleh HNI/HPAI karena oroduk tersebut cocok dan berfungsi dengan baik.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner melalui *g-form* yang peneliti lakukan pada konsumen yang menggunakan produk HNI/HPAI ditemukan berbagai fenomena yang diperoleh yaitu kualitas produk HNI/HPAI yang sebagian konsumen masih menderita masalah pada kulit wajah dan ketergantungan pada produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Produk HNI/HPAI Di Kota Medan”**.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan pada studi kasus dikota Medan, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang ada diantaranya:

- 1) Promosi sebuah produk mempengaruhi tingkat penjualan masa mendatang
- 2) Kualitas produk sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat penjualan masa mendatang.
- 3) Harga yang terjangkau memudahkan dalam penjualan sebuah produk mengingat banyaknya pesaing dengan jenis produk yang sama.
- 4) Sertifikasi Halal dalam suatu produk sangat penting dalam memutuskan pembelian
- 5) Keputusan dalam membeli produk dipengaruhi terjaminnya suatu produk.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan penulis dan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikota Medan. Maka penulis memberikan batasan masalah yang hanya membahas sebatas ruang lingkup promosi, kualitas produk dan harga.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan?
4. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan?

5. Apakah Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas produk, Harga dengan sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI dikota Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis yaitu menjadi sebagai masukan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI (studi kasus dikota Medan).
2. Manfaat teoritis yaitu menjadi sebagai bahan referensi bagi peneliti di bidang pemasaran dan menjadi referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

3. Manfaat bagi penulis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih luas lagi dalam bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Promosi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Syahputra, 2019) promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut (Hermawan, 2013), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dan menurut (Hurriyati, 2010) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Maka dapat disimpulkan promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung maupun melalui media untuk menyebarkan informasi terkait sebuah produk atau jasa agar digunakan ataupun dibeli.

###### **2.1.1.2 Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut (Buchari, 2016):

- a) Periklanan/*advertising*
- b) Penjualan perorangan/*personal selling*

- c) Promosi penjualan/*sales promotion*
- d) Hubungan masyarakat/*public relation*
- e) Pemasaran langsung/*direct marketing*
- f) Pameran produk/*display product*
- g) Pengenalan program promosi/*introduction of promotional*
- h) *Programs*
- i) Pemberian hadiah/*gift giving*
- j) Contoh produk/*product sample*
- k) Konsultasi produk/*product consultation*

Menurut (Tjiptono, 2008) Indikator Promosi yaitu :

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### **2.1.1.3 Tujuan Promosi**

Menurut (Tjiptono, 2008) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi menurut (Syahputra, 2019) adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, karena produk perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil yang dicapai dan kehilangan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga melihat kelebihan dan manfaat apakah produk tersebut dapat digunakan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama atau tidak (Aditia et al., 2020).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan produk dan karakteristik lainnya (Astuti & Abdullah, 2017). Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang

harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas suatu perusahaan (Farisi, 2018). Menurut (Riadi, 2020), Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa. Adapun menurut (Proxis, 2022), menjelaskan bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk menciptakan produk berkualitas yang dapat memenuhi harapan konsumen, dan kualitas produk tersebut ditentukan oleh beberapa karakteristik seperti daya tahan, estetika, dan kesempurnaan.

Maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk terhadap daya tahan simpan, kenyamanan/estetika dan kemudahan dalam merasakan dampak dari produk tersebut.

### **2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Menurut (Oktavenia & Ardani, 2018) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi yaitu:

#### **1. Bentuk**

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

## 2. Ciri – ciri produk

Karakteristik skunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.

## 3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

## 4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

## 5. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam waktu dan kondisi tertentu.

## 6. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

## 7. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2010), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

- 1) Fungsi produk, yaitu fungsi yang digunakan atau dimaksudkan oleh produk.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor bentuk luar yang terkandung dalam sesuatu produk, tidak hanya dilihat dari bentuk suatu produk tetapi juga dari warna dan kemasannya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, yaitu biaya untuk memperoleh suatu barang, misalnya harga barang dan biaya pengiriman barang tersebut sampai kepada pembeli.

### 2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2008), mengungkapkan bahwa ada delapan indikator kualitas produk yaitu :

1. Bentuk (*performance*).
2. Keistimewaan (*features*).
3. Keandalan (*reliability*).
4. Mutu Kinerja (*conformance*).
5. Daya Tahan (*durability*).
6. Pelayanan (*service ability*).
7. Keindahan atau Gaya (*aesthetics*).

Menurut (Sudarma, 2018), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Variasi produk yang berbagai macam.

2. Daya tahan produk.
3. Kualitas produk memenuhi spesifikasi konsumen.
4. Penampilan kemasan produk (estetika).
5. Kualitas produk lebih baik dari merek lain.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Pengertian Harga**

Menurut (Malau, 2017) Harga merupakan ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang diukur guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Menurut (Pratama & Prayogi, 2021) harga adalah strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, apabila harga tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen memiliki pola pikir dimana mendapatkan produk dengan harga terjangkau juga mendapatkan produk yang baik.

Maka dapat disimpulkan harga adalah jumlah angka yang diberikan kepada konsumen atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan sebuah produk atau jasa.

#### **2.1.3.2 Peranan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2012) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Harga memainkan

peranan penting bagi perusahaan secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga antara lain:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dalam perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan sebagai satu satunya pertimbangan membeli.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk.

### **2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2012) pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra

#### d. Tujuan Stabilitas Harga

##### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2017) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

#### **2.1.4 Sertifikasi Halal**

##### **2.1.4.1 Pengertian Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Agus, 2017). Adapun menurut (Hasan, 2014) sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan sesuai dengan syari'at islam bertujuan untuk memberikan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya. Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan Sistem Jaminan Halal (SJH) memenuhi standar. (LPPOM MUI, 2008)

Maka dapat disimpulkan sertifikasi halal adalah sebuah fakta secara tertulis yang menyatakan kehalalan sebuah produk untuk disebarluaskan dan dikonsumsi.

#### **2.1.4.2 Manfaat Sertifikasi Halal**

Menurut (Warto & Samsuri, 2020) beberapa manfaat sertifikasi halal diantaranya adalah:

1. Sertifikat Halal Menjamin Keamanan Produk yang Dikonsumsi
2. Sertifikat Halal Memiliki Unique Selling Point (USP)
3. Sertifikat Halal Memberikan Ketenteraman Batin Bagi Masyarakat
4. Sertifikat Halal Memberi Keunggulan Komparatif
5. Sertifikat Halal Memberikan Perlindungan Terhadap Produk Dalam Negeri dari Persaingan Global
6. Sertifikat Halal Menghadirkan Sistem Dokumentasi dan Administrasi Perusahaan Yang Lebih Baik
7. Sertifikasi Halal Menjadi Tiket Untuk Mendapat Akses Pasar Global

#### **2.1.4.4 Indikator Sertifikasi Halal**

Adapun indikator dari sertifikasi halal menurut (Shaari & Arifin, 2015) dalam (Aditi, 2017) adalah:

1. Terdapat logo halal dalam kemasan
2. Produk makanan adalah hal yang penting
3. Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan
4. Aman mengonsumsi produk berlogo halal
5. Membeli produk halal tanpa mempertimbangkan perusahaan apa yang memproduksi
6. Tidak ragu untuk mengonsumsi makanan berlogo halal

7. Produk belogo halal telah lolos tes uji halal oleh MUI

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian adalah identifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta tujuan yang menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Keputusan pembelian adalah reaksi dimana seorang konsumen mengidentifikasi sesuatu permasalahan, mencari data, mengevaluasi alternatif solusi memutuskan untuk membeli dan bertindak atau berperilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen penting untuk dipelajari bagi pemasar untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian pada konsumen dan cara mereka mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian Menurut (Alma, 2014), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil ke simpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk yang memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli ketika

terdapat produk yang paling mereka sukai. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah inti dari upaya para pemasar (Kotler & Amstrong, 2018).

Maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah alasan seorang konsumen/pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya.

#### **2.1.5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012). Ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

##### 1) Faktor Kebudayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan perilaku seseorang karena kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting didalamnya.

##### 2) Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok acuan. Keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsungnya terhadap sikap dan perilaku seseorang. Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga. Serta peran dan status yang meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

### 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb et al., 2001:221). Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yang menggabungkan antara tatanan psikologis dengan pengaruh lingkungan. Termasuk dengan watak, dasar seseorang, terutama karakteristik pribadi. Kepribadian merupakan salah satu yang menjadi konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, adapun pemasar yang percaya akan kepribadian seseorang mempengaruhi jenis produk yang dibeli.

### 4) Faktor Psikologis

Ada 4 faktor psikolog utama yang mempengaruhi pembelian konsumen yaitu:

#### a) Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan di waktu tertentu, beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis.

b) Persepsi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya hingga konsumen dapat bertindak pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran juga mempengaruhi pemasar agar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat.

d) Keyakinan dan pendirian

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen tentang suatu hal melalui tindakan konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal ini mempengaruhi dengan perilaku konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Kualitas merupakan suatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Menurut (Anggraeni et al., 2016), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu : *market* (pasar), *money* (uang), *managemen* (manajemen), *men* (manusia), *motivasion* (motivasi), *material* (bahan), *machine* ( mesin), *mecanization* (mekanisme), *modren information method* (metode informasi modern), *mounting product requirement* (persyaratan proses produksi).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

#### 1. Faktor Budaya (Cultural)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Masing-masing sub budaya terdiri dari yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggota seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan geografis.

#### 2. Faktor Sosial (Social)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

#### 3. Faktor Pribadi (Personal)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### 4. Faktor Psikologis (Psychological)

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### **2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2019), indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian sebuah informasi
2. Evaluasi terhadap alternatif
3. Melakukan keputusan pembelian.
4. Perilaku pasca pembelian.

Menurut (Sitompul, 2019) indikator keputusan pembelian adalah :

1. Identifikasi kebutuhan : sebelum suatu produk dapat dibeli, konsumen akan menentukan kebutuhan apa yang ingin dipenuhi.
2. Menggali informasi produk : konsumen menemukan berbagai data dan informasi terkait dengan pilihan produk yang berbeda. Pertimbangan preferensi lain ; konsumen mempertimbangkan manfaat, kesesuaian dan nilai suatu produk untuk dibeli dari berbagai pilihan yang tersedia.
3. Melakukan pembelian produk : konsumen memilih produk yang paling tepat dan menyelesaikan transaksi pembelian.
4. Perilaku setelah membeli : setelah menggunakan suatu produk, konsumen menilai tingkat kepuasannya terhadap produk tersebut.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

Kerangka konseptual adalah gambaran yang menunjukkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian saat ini.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007). Promosi yang baik dapat mendatangkan keuntungan yang banyak bagi perusahaan secara bertahap dari tahu ke tahun.

Hasil penelitian dari (Ariyanto et al., 2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan banyak penelitian yang

sudah dilakukan terkait promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh; (Jackson & Weenas, 2013), (Santoso et al., 2013), (Fernando & Aksari, 2017), (Budiharja, 2016).

### **2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk adalah keseluruhan sifat serta ciri barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019).

Hasil penelitian dari (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Amin & Jonathan, 2021), menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian dari (Merlianti & Lelawati, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dalam keputusan pembelian adalah dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka (Arianty & Gunawan, 2021).

Hasil penelitian dari (Astuti & Felicia, 2022), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Laili, 2021), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap

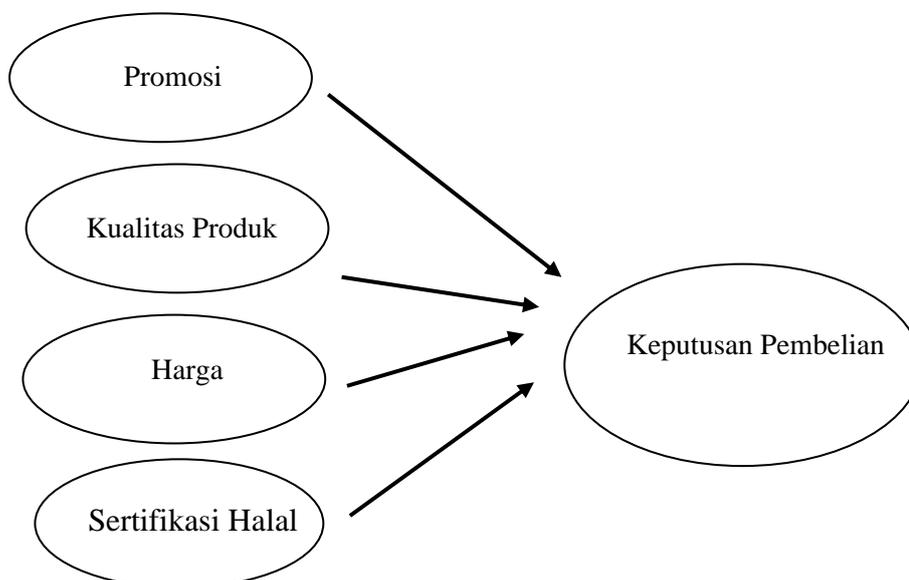
keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution & Lesmana, 2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal. Sertifikat halal akan memberi image positif berupa kepercayaan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pencantuman label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Luwak White Coffe pada kalangan Mahasiswa.

#### **2.2.8 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Dengan sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI di Kota Medan**

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dilakukan diatas, maka model pemikiran teoritis yang dikembangkan pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut ini:



## **Gambar 2.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.3 Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu perjalanan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. (Juliandi et al., 2015) hipotesis adalah yang mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI pada di Kota Medan.
- 2) Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan.
- 3) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan.
- 4) Ada pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan.
- 5) Ada Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga dengan Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI di Kota Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif. Digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data melalui instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas pada penelitian ini adalah: Promosi, Kualitas Produk dan Harga, Sertifikasi Halal

Variabel Terikat pada penelitian ini adalah: Keputusan Pembelian

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

### 3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah suatu definisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria (Juliandi et al., 2015). Definisi operasional membantu penulis untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti dan dapat mudah membentuk metode untuk mengukur atau menetapkan indikator sehingga memudahkan pada saat melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan 1 variabel perantara yaitu Sertifikasi Halal.

**Tabel 3.1 Defenisi Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Promosi	Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli secara langsung, maupun melalui media untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa agar digunakan ataupun dibeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Periklanan</li> <li>2) Penjualan personal</li> <li>3) Promosi penjualan</li> <li>4) Hubungan Masyarakat</li> </ol>
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan sebuah produk terhadap daya tahan simpan, kenyamanan/estetika dan kemudahan dalam merasakan dampak dari produk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bentuk (<i>performance</i>)</li> <li>2) Keistimewaan (<i>features</i>)</li> <li>3) Keandalan (<i>reability</i>)</li> <li>4) Mutu Kinerja (<i>conformance</i>)</li> <li>5) Daya Tahan (<i>durability</i>)</li> <li>6) Pelayanan (<i>service ability</i>)</li> <li>7) Keindahan atau gaya (<i>aesthetics</i>)</li> </ol>
Harga	Harga adalah jumlah angka yang diberikan kepada konsumen atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan sebuah produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4) Harga sesuai kemampuan</li> </ol>
Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal adalah sebuah fakta secara tertulis yang menyatakan kehalalan sebuah produk untuk didistribusikan dan dikonsumsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Terdapat logo halal dalam kemasan</li> <li>2) Produk makanan adalah hal penting</li> <li>3) Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk</li> </ol>

		4) Aman mengonsumsi produk berlogo halal 5) Membeli produk halal tanpa mempertimbangkan perusahaan yang produksi 6) Tidak ragu mengonsumsi makanan berlogo halal 7) Produk berlogo halal telah lolos tes uji halal oleh MUI
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah alasan seorang konsumen/pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya	1) Pencarian sebuah informasi 2) Evaluasi terhadap alternatif 3) Melakukan keputusan pembelian 4) Perilaku pasca pembelian

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti langsung ke objek penelitian yaitu di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai minggu kedua April 2023 hingga akhir Agustus 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel.

NO	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset																				
2	Penyusunan Proposal																				
3	Bimbingan Proposal																				



Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan agar diperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen produk HNI/HPAI. Maka jumlah sampel yang diambil ialah 0,1 % sebanyak 100 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017).

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna produk HNI/HPAI di kota Medan

### **3.5 Teknik Pengumpulan data**

Untuk memperoleh data yang lengkap dan akurat dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

#### **3.5.1 Wawancara/Interview**

Menurut (Juliandi et al., 2015) wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pengguna produk HNI/HPAI di kota Medan.

Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

### 3.5.2 Kuisisioner/Angket

Kuisisioner/angket, menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Opsi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Kemudian angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

## 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:102) dalam suatu penelitian, alat ukur yang digunakan disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam. Jika penelitian menggunakan angket maka dapat dikelompokkan menjadi uji validitas dan uji reliabilitas angket.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument *questioner* yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item yang tersaji dalam *questioner* mampu mengungkapkan terhadap yang diteliti.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

**Gambar 3. 1 Rumus Validitas**

Dimana :

$r_{xy}$  = item instrumen variabel dengan totalnya

$x$  = jumlah butir pertanyaan

$y$  = skor total pertanyaan

$n$  = jumlah sampel

Dengan kriteria:

- a. Jika sig 2 tailed <  $\alpha$  0,05, maka butir instrument tersebut valid.
- b. Jika sig 2 tailed >  $\alpha$  0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Menurut (Juliandi et al., 2015) jika korelasi ( $r$ ) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu pula nilai korelasi ( $r$ ) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah membandingkan nilai korelasi yakni  $r$  hitung dengan  $r$  table. Apabila nilai  $r$  hitung >  $r$  table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dan jika nilai

probabilitas sig  $< \alpha$  0.05 maka suatu item instrument yang di uji korelasinya adalah valid.

### 3.6.2. Uji Reabilitas.

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

**Gambar 3. 2 Rumus Reliabilitas**

Dimana :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma 1^2$  = Varians total

Kriteria penguji reliabilitas adalah nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*)  $> 0,6$  maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah *real* (terpercaya) (Juliandi, 2015).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu untuk menjamin bahwa analisis regresi linier berganda dapat menghasilkan hasil yang akurat. Karena model analisis yang dapat digunakan adalah asumsi klasik yang bersangkutan, maka hipotesis ini perlu di uji asumsi klasiknya yang terdiri dari :

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) menjelaskan tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Adapun kriteria pengujian normalitas yaitu :

1. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data yang tersebar mendekati garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, atau jika histogram menampilkan distribusi yang normal.
2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram maka tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.7.2 Uji Linearitas**

Ghozali (2016:159) menjelaskan bahwa uji linearitas digunakan untuk melihat apakah detail model yang digunakan sudah benar atau belum. Hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat dalam data sebaiknya harus linier.

1. Apabila nilai probabilitasnya  $> 0,05$  sehingga hubungan antara variabel bebas Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Sertifikat Halal (X4) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah linier.
2. Apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$  sehingga hubungan antara variabel bebas Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Sertifikat Halal (X4) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak linier.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2016:244) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data melalui

### 3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu regresi yang terdiri dari satu variabel terikat dengan dua ataupun lebih variabel bebas (Sugiyono:2016:275). Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

$b_1 b_2$  = Koefisien regresi

$X_1 X_2$  = variabel bebas

### 3.8.2 Uji Hipotesis

#### 3.8.2.1 Uji Hipotesis Secara Oarial (Uji T)

Ghozali (2016:98) menerangkan bahwa tujuan dari uji T pada dasarnya adalah untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi setaiap variabel independent terhadap variabel dependen. Membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel merupakan salah satu metode untuk menganalisis uji T atau secara Parsial.

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (bebas) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Pada uji T secara parsial dapat dilihat dengan kriteria sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis setiap variabel
  - a.  $H_0$  : Variabel indenpenden secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
  - b.  $H_a$  : Variabel dependen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ 
  - a. Jika  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b.  $H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ , yang menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual.
3. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ).
- a. Hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) jika nilai signifikan  $>$  dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen sama sekali tidak mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) jika nilai signifikan  $<$  0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi sebagian variabel.

### 3.8.2.2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji F)

Ghozali (2016:97) menjelaskan bahwa Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen secara signifikan dapat mempengaruhi variabel bebas atau independen. Promosi dan harga merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan loyalitas konsumen merupakan variabel bebas atau dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dengan tingkat signifikannya 0,05 untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan, dengan ketentuannya seperti dibawah ini:

- 1)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa data statistik yang digunakan untuk menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2)  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa data statistik yang digunakan dapat menunjukkan bahwa variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap semua variabel independen.

### 3.8.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai dalam rentang nol

hingga satu. Adapun kriteria untuk melihat  $R^2$  yang baik dan kurang baik adalah :

1. Kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas jika nilai  $R^2$  mendekati nol.
2. Apabila nilai  $R^2$  mengidentifikasi satu (1) menunjukkan bahwa variabel independen mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Responden**

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, banyaknya pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data google form yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

**Tabel 4. 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	20 orang	20%
2	Perempuan	80 orang	80%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 20 orang (20%) dan perempuan 80 orang (80%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan mayoritas jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

NO	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	19-24 tahun	20 orang	20%
2	Perempuan	16-30 tahun	80orang	80%
	Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan didominasi satu karakteristik usia 16 tahun ke atas tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama untuk keputusan pembelian.

**Tabel 4.3 Distribusi**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan**

NO	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA	15 orang	15%
2	D3	33 orang	33%
3	S1	52 orang	52%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan adalah S1 sebanyak 52 orang (52%), D3 sebanyak 33 orang (33%) dan SMA sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan lebih banyak berpendidikan S1.

#### **4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket**

Dalam penelitian ini, terdapat 8 item pernyataan untuk variabel promosi, 8 item untuk variabel kualitas produk, 8 item untuk variabel harga, 8 item untuk variabel sertifikat halal dan 10 item untuk variabel keputusan pembelian.

Pengujian validitas yaitu dengan menggunakan rumus *product moment* dan untuk reliabilitas angket menggunakan *Cronbach Alpha* dimana perhitungannya menggunakan SPSS versi 22 dan suatu angket dapat dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pada taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ .

#### 4.1.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X1) Promosi

Berikut merupakan tabel hasil perhitungan uji validitas variabel promosi (X1) :

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,206	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,595	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,211	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,615	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,669	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,704	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,665	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,724	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi lebih besar dari pada r tabel, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel promosi (X1) dinyatakan valid.

Sedangkan untuk menguji reliabilitas angket yaitu dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dari 8 item pertanyaan yang dinyatakan valid kemudian

digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas angket. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas :

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.563	8

Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,563 lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 95% dan  $N = 8$  dan *product moment* yang bernilai 0,1946. Hasil perhitungan reliabilitas ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen angket variabel promosi telah terbukti reliabel untuk digunakan karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,563 > 0,1946$ ).

**Tabel 4.6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)**

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	52	52	17	17	2	2	0	0	100	100
2	15	15	49	49	28	28	7	7	0	0	100	100
3	9	9	43	43	33	33	15	15	0	0	100	100
4	36	36	13	13	41	41	10	10	0	0	100	100
5	31	31	29	29	28	28	12	12	0	0	100	100
6	33	33	28	28	26	26	13	13	0	0	100	100
7	31	31	25	25	36	36	8	8	0	0	100	100
8	32	32	35	35	24	24	9	9	0	0	100	100

Rata-rata (%)		27		34,3		29,2		9,5		0	100%
---------------	--	----	--	------	--	------	--	-----	--	---	------

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Pada Tabel 4.5 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel promosi (X1). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 27%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 34,3%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 29,2%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 9,5%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 34,3% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

#### 4.1.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X2) Kualitas Produk

**Tabel 4.7.**

##### **Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,598	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,737	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,656	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,718	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,663	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,746	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,664	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,760	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi lebih besar dari pada  $r$  tabel, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	8

Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,843 lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 95% dan  $N = 8$  dan *product moment* yang bernilai 0,1946. Hasil perhitungan reliabilitas ditunjukkan oada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen angket variabel promosi telah terbukti reliabel untuk digunakan karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,843 > 0,1946$ ).

**Tabel 4.9. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)**

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33	56	56	7	7	4	4	0	0	100	100
2	20	20	67	67	12	12	1	1	0	0	100	100
3	38	38	23	23	39	39	0	0	0	0	100	100
4	14	14	54	54	28	28	4	4	0	0	100	100
5	14	14	53	53	31	31	2	2	0	0	100	100
6	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100
7	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	100	100

8	14	14	55	55	26	26	5	5	0	0	100	100
Rata-rata (%)		21,5		55,5		20		3		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Pada Tabel 4.9 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kualitas produk (X2). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 21,5%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 55,5%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 20%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 3%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 55,5% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

#### 4.1.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X3) Harga

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,825	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,792	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,665	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,726	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,511	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,399	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,526	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,419	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi lebih besar dari pada  $r$  tabel, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel harga (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,776	8

Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,776 lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 95% dan  $N = 8$  dan *product moment* yang bernilai 0,1946. Hasil perhitungan reliabilitas ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen angket variabel promosi telah terbukti reliabel untuk digunakan karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,776 > 0,1946$ ).

**Tabel 4.12. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X3)**

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	19	19	38	38	0	0	0	0	100	100
2	44	44	18	18	38	38	0	0	0	0	100	100
3	37	37	22	22	41	41	0	0	0	0	100	100
4	39	39	29	29	32	32	0	0	0	0	100	100
5	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100
6	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	100	100
7	14	14	55	55	26	26	5	5	0	0	100	100
8	23	23	63	63	12	12	2	2	0	0	100	100

Rata-rata (%)		29,9		43		25,5		1,6		0	100%
---------------	--	------	--	----	--	------	--	-----	--	---	------

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Pada Tabel 4.7 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel harga (X3). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 29,9%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 43%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 25,5%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 1,6%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 43% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

#### 4.1.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X4) Sertifikat Halal

**Tabel 4.13.**

##### **Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal**

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,730	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,702	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,774	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,839	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,799	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,679	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,527	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,758	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi lebih besar dari pada r tabel, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel sertifikasi halal (X4) dinyatakan valid.

**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Sertifikat Halal**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8

Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,873 lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 95% dan  $N = 8$  dan *product moment* yang bernilai 0,1946. Hasil perhitungan reliabilitas ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen angket variabel promosi telah terbukti reliabel untuk digunakan karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,873 > 0,1946$ ).

**Tabel 4.15. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal (X4)**

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11	65	65	20	20	1	1	0	0	100	100
2	15	15	73	73	10	10	2	2	0	0	100	100
3	13	13	71	71	13	13	3	3	0	0	100	100
4	15	15	60	60	20	20	5	5	0	0	100	100
5	14	14	58	58	25	25	3	3	0	0	100	100
6	11	11	65	65	21	21	3	3	0	0	100	100
7	34	34	61	61	3	3	2	2	0	0	100	100
8	18	18	69	69	10	10	3	3	0	0	100	100
Rata-rata (%)		16,8		65,3		15,3		2,8		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Pada Tabel 4.8 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel sertifikasi halal (Z). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 16,8%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 65,3%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 15,3%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 2,8%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata–rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 65,3% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

#### 4.1.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y) Keputusan Pembelian

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,754	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,662	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,773	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,730	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,719	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,622	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,528	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,636	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
9	0,667	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
10	0,598	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi lebih besar dari pada r tabel, yang artinya semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

**Tabel 4.17.**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

Nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,859 lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 95% dan  $N = 8$  dan *product moment* yang bernilai 0,1946. Hasil perhitungan reliabilitas ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen angket variabel keputusan pembelian telah terbukti reliabel untuk digunakan karena nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  ( $0,859 > 0,1946$ ).

**Tabel 4.18. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100
2	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	100	100
3	16	16	52	52	27	27	5	5	0	0	100	100
4	22	22	61	61	15	15	2	2	0	0	100	100
5	12	12	44	44	31	31	14	14	0	0	100	100
6	14	14	49	49	29	29	13	13	0	0	100	100
7	27	27	60	60	10	10	4	4	0	0	100	100
8	21	21	66	66	12	12	1	1	0	0	100	100
9	32	32	63	63	4	4	2	2	0	0	100	100
10	31	31	67	67	2	2	0	0	0	0	100	100
Rata-rata (%)		21,4		60		14,7		3,9		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

Pada Tabel 4.4 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Pada kolom “Sangat Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 21,4%. Pada kolom “Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 60%. Pada kolom “Kurang Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 14,7%. Pada kolom “Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 3,9%. Pada kolom “Sangat Tidak Setuju” diperoleh persentase rata – rata sebesar 0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase mayoritas responden menjawab “Setuju” paling besar, yaitu 60% dan yang paling kecil terdistribusi pada kolom “Sangat Tidak Setuju” dengan persentase rata-rata 0%.

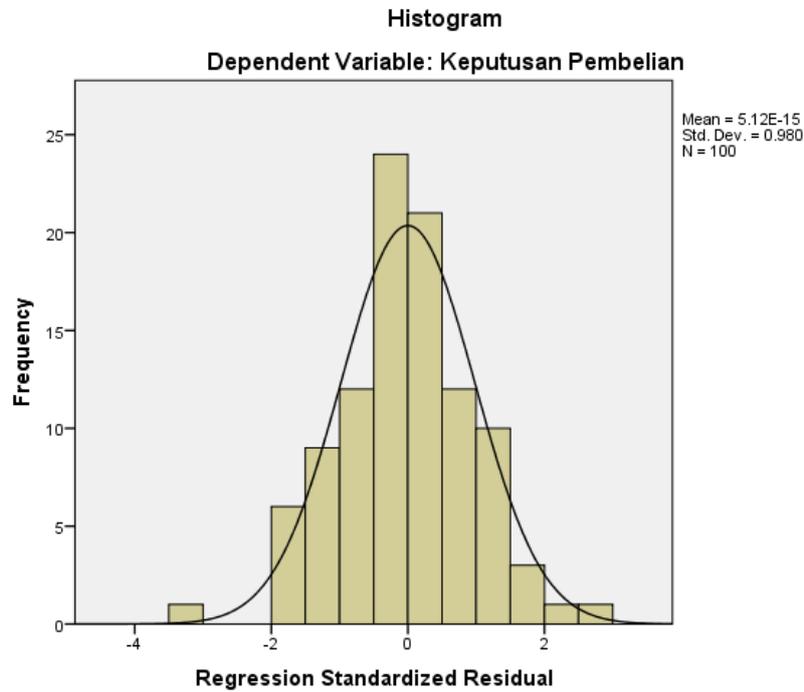
#### **4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.3.1. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh dari setiap variabel dapat berdistribusi normal atau tidak. Grafik normal P-Plot dapat digunakan untuk menganalisis, apabila output menggambarkan distribusi data yang merata dan mengikuti garis diagonal atau histogram, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal sehingga model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati distribusi daya pada garis diagonal suatu grafik. Grafik di bawah ini menggambarkan hasil uji normalitas.

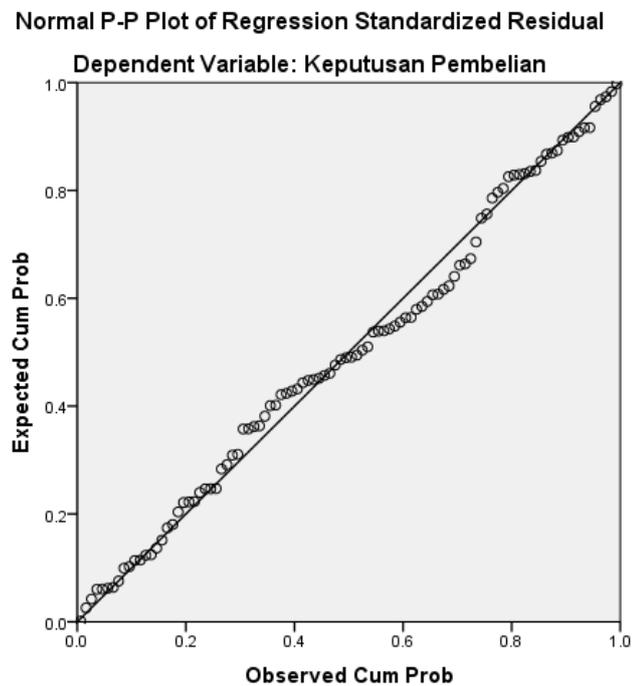
**Gambar 4.1.**  
**Histogram**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Jika dilihat pada garfik diatas, disimpulkan bahwa model memiliki distribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari bentuk kurva yang menyerupai lonceng. Selain dengan grafik histogram, hasil distribusi normal sebuah data dapat dilihat dengan P-Plot. Hasil output dalam penelitian ini terlihat melalui grafik normal P-Plot residual di bawah ini :

**Gambar 4.1.**  
**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa nilai P-Plot of Regression Standardized Residual terletak disekitar garis diagonal, penyebaran mengikuti arah garis diagonal, dan nilai P-Plot tidak menyimpang secara signifikan dari garis diagonal, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain itu, uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk mengidentifikasi uji normalitas. Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan  $5\% = 0,05$ , maka data residual berdistribusi normal (nilai probabilitas  $> 0,05$ ). Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan  $5\% = 0,05$  maka data residual tidak berdistribusi normal (nilai probabilitas  $< 0,05$ ).

**Tabel 4.19.**  
**One – Sample Kolmogorov Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81864050
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.055
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dapat memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan  $0,133 > 0,05$ . Nilai signifikansinya  $> 0,05$  menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi secara normal sehingga analisis regresinya dapat dilanjutkan agar mendapatkan persamaan regresinya.

#### **4.1.3.2. Hasil Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk membuktikan apakah variabel promos, kualitas produk, harga dan sertifikat halal yang telah diuji memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikansi. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan uji linearitas:

1. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan linier yang kuat.
2. Apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ , sehingga hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak memiliki hubungan linier yang kuat.

Berikut adalah hasil uji linearitas terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan masing-masing variabel bebas, Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Sertifikat Halal (X4).

**Tabel 4.20.**  
**Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	482.165	19	25.377	1.298	.208
		Linearity	45.853	1	45.853	2.346	.130
		Deviation from Linearity	436.312	18	24.240	1.240	.251
		Within Groups	1563.625	80	19.545		
Total			2045.790	99			

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terlihat bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,251. Dikarenakan nilai signifikannya  $> 0,05$  maka dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Promosi (X1) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.21.**  
**Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between (Combined) Groups	1979.845	17	116.461	144.815	.000
	Linearity	1963.556	1	1963.556	2441.604	.000
	Deviation from Linearity	16.289	16	1.018	1.266	.239
	Within Groups	65.945	82	.804		
Total		2045.790	99			

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,239. Dikarenakan nilai signifikannya  $> 0,05$  maka dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.22.**  
**Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between (Combined) Groups	892.322	16	55.770	4.013	.000
	Linearity	597.271	1	597.271	42.978	.000
	Deviation from Linearity	295.051	15	19.670	1.415	.160
	Within Groups	1153.468	83	13.897		
Total		2045.790	99			

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,160. Dikarenakan nilai signifikannya  $> 0,05$  maka dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Harga (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Uji Linearitas X4 terhadap Y**

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sertifikat Halal	Between (Combined) Groups	1417.556	16	88.597	11.705	.000
	Linearity	1371.262	1	1371.262	181.166	.000
	Deviation from Linearity	46.294	15	3.086	.408	.973
	Within Groups	628.234	83	7.569		
Total		2045.790	99			

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,973. Dikarenakan nilai signifikannya  $> 0,05$  maka dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Sertifikat Halal (X4) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### **4.1.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.2.1. Hasil Regresi Linier Berganda**

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui bagaimana satu variabel terikat dapat berpengaruh pada dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) terhadap variabel terikat

Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.24.**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	.847		.807	.422
	Promosi	-.070	.023	-.085	-3.015	.003
	Kualitas Produk	1.041	.041	.855	25.320	.000
	Harga	.135	.038	.116	3.565	.001
	Sertifikat Halal	.118	.037	.098	3.164	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Dari tabel 4.24 diatas, menunjukkan nilai koefisien uji t dan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Dimana nilai persamaan yang di pakai adalah yang terdapat pada kolom 5 (koefisien). Standar persamaan regresi linier berganda adalah yaitu sebagai berikut :

$$Y = 0,684 - 0,070 + 1,041 + 0,135 + 0,118$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.24. diatas maka pengaruhnya dapat dilihat dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini :

1.  $a = 0,684$

Konstanta sebesar 0,684 yang berarti apabila variabel independen Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) dianggap

konstan atau sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,684.

2.  $b_1 = -0,070$

Koefisien variabel Promosi (X1) sebesar -0,070 yang artinya jika Promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,070 (dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol).

3.  $b_2 = 1,041$

Koefisien variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,041 yang artinya apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,041 (dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol).

4.  $b_3 = 0,135$

Koefisien variabel Harga (X3) sebesar 0,135 yang artinya apabila Harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,135 (dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol).

5.  $b_4 = 0,118$

Koefisien variabel Sertifikat Halal (X4) sebesar 0,118 yang artinya apabila Sertifikat Halal mengalami kenaikan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,118 (dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan atau sama dengan nol).

#### 4.1.5. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.1.5.1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) dapat mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis secara parsial dapat dibuktikan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan syarat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf signifikansinya  $\alpha = 0,05$ , sehingga hipotesis dapat diterima, namun sebaiknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  taraf signifikansinya  $\alpha = 0,05$  maka hipotesisnya ditolak. Untuk mencari nilai  $t_{tabel}$  dapat menggunakan rumus  $df = n - k$  dimana  $n = 100$  dan  $k = 5$ , sehingga  $df = 100 - 5 = 95$  pada taraf  $\alpha = 5\%$ . Sehingga  $t_{tabel}$  adalah 1,985.

Maka dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS, sehingga dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 4.25.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.684	.847		.807	.422
	Promosi	-.070	.023	-.085	-3.015	.003
	Kualitas Produk	1.041	.041	.855	25.320	.000
	Harga	.135	.038	.116	3.565	.001
	Sertifikat Halal	.118	.037	.098	3.164	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Dari tabel 4.25. diatas dapat dilihat hasil uji T variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Promosi didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar -3,015 dengan signifikansi 0,003 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat negatif dan lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni  $-3,015 < 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  **diterima**. Artinya Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Kualitas Produk didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 25,320 dengan signifikansi 0,000 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $25,320 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  **diterima**. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Harga didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,565 dengan signifikansi 0,001 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $3,565 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  **diterima**. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sertifikat Halal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa Sertifikat Halal didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 25,320 dengan signifikansi 0,000 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan

lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $25,320 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  **diterima**. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.5.2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dalam penelitian perlu digunakan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis secara simultan dapat dibuktikan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan syarat apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka hipotesis dapat diterima, namun sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil berupa tabel seperti berikut :

**Tabel 4.26.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1979.443	4	494.861	708.574	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66.347	95	.698		
	Total	2045.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sertifikat Halal, Promosi, Harga, Kualitas Produk

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Agar dapat menguji hipotesis statistik diatas, untuk itu dapat dilihat uji F pada tingkat  $\alpha=5\%$ . Dengan rumus  $df$  (derajat kebebasan) =  $n$  (jumlah responden)

– K (jumlah variabel) dimana derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $n-k = 100-5=95$  dan  $dk$  pembilang  $k-1 = 5-1 = 4$ . Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $n = 95$  sebesar 2,47 digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil dari uji secara simultan dengan menggunakan hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pengaruh promosi, kualitas produk, harga dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 708,574 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,47, dimana ( $708,574 > 2,47$ ) dan memiliki nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) secara bersamaan (simultan) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.1.5.3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk memahami persentase hubungan atau kontribusi pengaruh antara Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besaran hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.27.**

#### **Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

##### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.966	.836

a. Predictors: (Constant), Sertifikat Halal, Promosi, Harga, Kualitas Produk

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Berdasarkan tabel 4.27. diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,968 dengan kata lain nilai koefisien determinasinya adalah 96,8%. Hal ini diartikan bawah besarnya pengaruh variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 96,8%.

## **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Sertifikat Halal (X4) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil pembahasan dari setiap variabel penelitian.

### **4.2.1 Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan, yang menghasilkan nilai variabel promosi berpengaruh secara negatif dan signifikan didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar -3,015 dengan signifikansi 0,003 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat negatif dan lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni  $-3,015 < 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka dikatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah bujukan langsung yang dapat memberikan insentif produk atau nilai tambah kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk mempromosikan respons pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Setiap penyampaian melalui promosi pasti ada inovasi baru. Hal ini untuk menarik perhatian dan menggugah rasa penasaran konsumen terhadap produk yang disediakan oleh para penggiat wirausaha (Wahyudi et al., 2021). Penelitian ini juga

didukung penelitian terdahulu oleh (Fahrudin & Yulianti, 2015), dengan judul Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya.

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan, bahwa menghasilkan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan dengan didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 25,320 dengan signifikansi 0,000 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $25,320 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk juga kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh (Iskandar & Nasution, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU).

#### **4.3.5 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan, yang menghasilkan nilai variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan dan Harga didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,565 dengan signifikansi 0,001 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan lebih

besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $3,565 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Lubis, 2015); (Nasution & Lesmana, 2018); (Arif, 2016); (Fahmi, 2016); (Gultom, 2017) dalam masing masing penelitiannya menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.7 Pengaruh Sertifikasi Halal (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan, yang menghasilkan nilai pengaruh secara positif dan signifikan bahwa Sertifikat Halal didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 25,320 dengan signifikansi 0,000 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $25,320 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), sehingga diartikan Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nukha et al., 2021) yang membuktikan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.8 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sertifikasi Halal**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,968 dengan kata lain nilai koefisien determinasinya adalah 96,8%. Hal ini diartikan bawah besarnya pengaruh variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Sertifikat Halal (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 96,8%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui sertifikasi halal pada produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar -3,015 dengan signifikansi 0,003 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat negatif dan lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yakni  $-3,015 < 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka dikatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan.
2. Dari hasil penelitian kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan dengan didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 25,320 dengan signifikansi 0,000 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $25,320 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), yang menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan adalah positif dan signifikan.
3. Dari hasil penelitian harga terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan yang didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,565 dengan signifikansi 0,001 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$

bersifat positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $3,565 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), maka diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan.

4. Dari hasil penelitian sertifikat halal keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan yang didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 25,320 dengan signifikansi 0,000 dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  bersifat positif dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni  $25,320 > 1,985$  dan nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,03 < 0,05$ ), sehingga diartikan Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Promosi menjadi pengaruh yang kurang signifikan dalam keputusan pembelian maka harus ada perubahan cara, metode dan jenis promosi yang dilakukan, maka promosi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk menjadi pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Demikian juga harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Meski demikian kualitas produk harus lebih ditingkatkan lagi agar semakin menunjang keputusan pembelian dan semakin banyak produk yang terjual.

3. Harga diperlukan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu jika harga semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan terus meningkat. Harga juga akan memberikan efek yang besar pada masa mendatang dengan meningkatkan dan menambahkan hal baru pada sebuah perusahaan dan tentunya kualitas tetapi harga masih terjangkau maka banyak yang minat terhadap produk ini.
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang dasar, tentunya mereka merasa puas ketika sudah memutuskan untuk beli kembali kepada brand tersebut dan mengingat kualitas serta kuantitas suatu brand. Maka dari itu kualitas harus sangat ditingkatkan.
5. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama diharapkan variabel lain yang dapat mempengaruhi atau memperluas objek penelitiannya demi meningkatkan generalisasi penelitian ke semua jenis variabel lain.

Karena penelitian ini tentunya memiliki kelemahan, penulis merekomendasikan untuk peneliti berikutnya dapat mengambil sampel yang cukup besar akan menggambarkan hasil yang representative.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya di fokuskan pada pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan, yang mana banyak produk lain yang sejenis.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel (x) saja yaitu, promosi, kualitas produk dan harga. Peneliti selanjutnya bisa mencari variabel lain dari variabel yang telah digunakan.
3. Kuesioner hanya disebarakan pada pada pengguna produk HNI/HPAI studi kasus di kota Medan.
4. Dalam proses pengambilan data yang diambil menggunakan kuisisioner, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner sering tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow Di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147–167.
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 149-165.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD Jaya Bersama. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 117–127.
- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1124-1135.
- Arda, M., & Banurea, A. M. (2022). The Effect of Price, Promotion, And Quality Of Service On Go-jek Customer Satisfaction (Case Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business University Of Muhammadiyah North Sumatra). *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(4), 549–560.
- Arianty, N., & Gunawan, R. (2021). Dampak Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada UMKM Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 60–74.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.

- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Seminar Of Social Sciences Engineering Dan Humaniora (SCENARIO 2020)*, 127–135.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213.
- Fadhilah, K. N., & Sugiyono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816–830.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149-162.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227-238.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).
- Juliandi, A. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.

- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU Press
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran (Indeks)*. Jakarta: Limakrisna.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (Jilid I. E)*. Erlangga.
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39-54.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.949>.
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 2–22.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (3).
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, Taufik, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/17426596/1477/5/052052>.
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI Di

Kecamatan Poncokusumo). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 75-84.

- Pratama, D. A., & Prayogi, F. F. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Glow Man Di Desa Keagungan Ratu. *AL-MULTAZIM : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 102–109.
- Purwohandoko. (2009). Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo, Surabaya & Pasuruan. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 11(2), 134–143. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.2.pp.134-143>.
- Putra, I. G. C., Pandawani, N. P., & Citra, M. E. A. (2015). Peningkatan Kualitas Produk Herbal Dan Kosmetika Natural Bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 4(2), 74815.
- Sinambow, S. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Journal EMBA*, 300–301.
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Tijarah*, 1(19), 135–142.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88.
- Thousani, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 86-92.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset.

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.

Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35-40.

## LAMPIRAN

### HASIL OLAH DATA

#### 1. Uji Validitas dan Reabilitas Angket

##### a. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel (X1) Promosi

###### Hasil Uji Validitas Promosi

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,206	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,595	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,211	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,615	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,669	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,704	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,665	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,724	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

###### Hasil Uji Reliabilitas Promosi

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.563	8

###### Tabulasi Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	52	52	17	17	2	2	0	0	100	100
2	15	15	49	49	28	28	7	7	0	0	100	100
3	9	9	43	43	33	33	15	15	0	0	100	100



1	33	33	56	56	7	7	4	4	0	0	100	100
2	20	20	67	67	12	12	1	1	0	0	100	100
3	38	38	23	23	39	39	0	0	0	0	100	100
4	14	14	54	54	28	28	4	4	0	0	100	100
5	14	14	53	53	31	31	2	2	0	0	100	100
6	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100
7	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	100	100
8	14	14	55	55	26	26	5	5	0	0	100	100
Rata-rata (%)		21,5		55,5		20		3		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

### c. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel (X3) Harga

#### Hasil Uji Validitas Harga

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,825	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,792	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,665	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,726	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,511	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,399	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,526	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,419	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

#### Hasil Uji Reliabilitas Harga

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	8

### Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X3)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43	19	19	38	38	0	0	0	0	100	100
2	44	44	18	18	38	38	0	0	0	0	100	100
3	37	37	22	22	41	41	0	0	0	0	100	100
4	39	39	29	29	32	32	0	0	0	0	100	100
5	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100
6	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	100	100
7	14	14	55	55	26	26	5	5	0	0	100	100
8	23	23	63	63	12	12	2	2	0	0	100	100
Rata-rata (%)		29,9		43		25,5		1,6		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

#### d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X4) Sertifikat Halal

##### Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,730	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,702	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,774	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,839	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,799	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,679	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,527	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,758	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

### Hasil Uji Reliabilitas Sertifikat Halal

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8

#### Tabulasi Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal (X4)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	11	65	65	20	20	1	1	0	0	100	100
2	15	15	73	73	10	10	2	2	0	0	100	100
3	13	13	71	71	13	13	3	3	0	0	100	100
4	15	15	60	60	20	20	5	5	0	0	100	100
5	14	14	58	58	25	25	3	3	0	0	100	100
6	11	11	65	65	21	21	3	3	0	0	100	100
7	34	34	61	61	3	3	2	2	0	0	100	100
8	18	18	69	69	10	10	3	3	0	0	100	100
Rata-rata (%)		16,8		65,3		15,3		2,8		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Nilai Korelasi	r tabel	Probabilitas	Status
1	0,754	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
2	0,662	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
3	0,773	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
4	0,730	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
5	0,719	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
6	0,622	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
7	0,528	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
8	0,636	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
9	0,667	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid
10	0,598	0,1946	$0,000 \leq 0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2024)

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	10

### Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

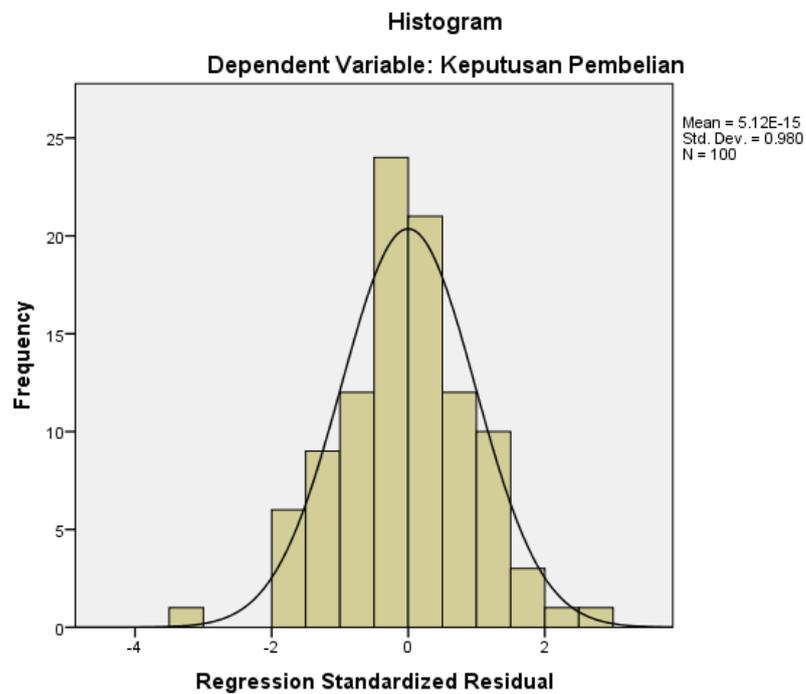
No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sanangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100
2	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	100	100
3	16	16	52	52	27	27	5	5	0	0	100	100
4	22	22	61	61	15	15	2	2	0	0	100	100
5	12	12	44	44	31	31	14	14	0	0	100	100
6	14	14	49	49	29	29	13	13	0	0	100	100
7	27	27	60	60	10	10	4	4	0	0	100	100
8	21	21	66	66	12	12	1	1	0	0	100	100
9	32	32	63	63	4	4	2	2	0	0	100	100
10	31	31	67	67	2	2	0	0	0	0	100	100

Rata-rata (%)		21,4		60		14,7		3,9		0	100%
---------------	--	------	--	----	--	------	--	-----	--	---	------

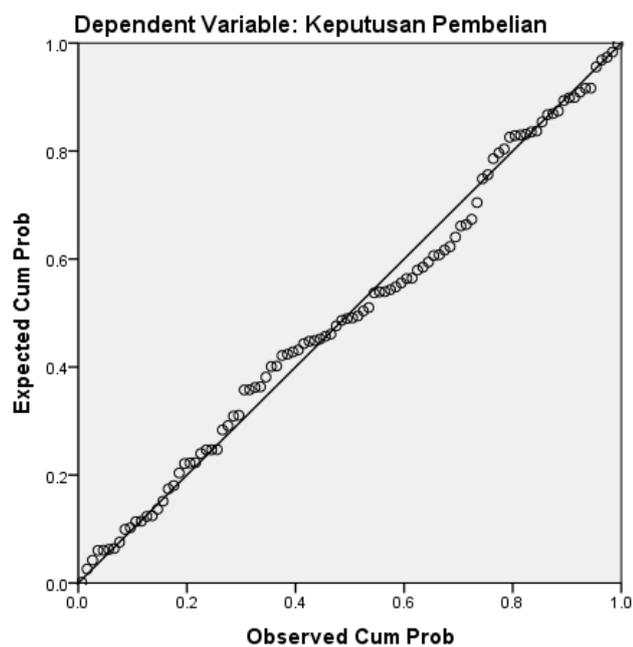
Sumber: Hasil penelitian 2024 (data diolah)

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81864050
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.055
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### b. Uji Linieritas

#### Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	482.165	19	25.377	1.298	.208
		Linearity	45.853	1	45.853	2.346	.130
		Deviation from Linearity	436.312	18	24.240	1.240	.251
	Within Groups		1563.625	80	19.545		
Total			2045.790	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

#### Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1979.845	17	116.461	144.815	.000
		Linearity	1963.556	1	1963.556	2441.604	.000
		Deviation from Linearity	16.289	16	1.018	1.266	.239
	Within Groups		65.945	82	.804		
Total			2045.790	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

### Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	892.322	16	55.770	4.013	.000
		Linearity	597.271	1	597.271	42.978	.000
		Deviation from Linearity	295.051	15	19.670	1.415	.160
	Within Groups		1153.468	83	13.897		
Total			2045.790	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

### Hasil Uji Linearitas X4 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sertifikat Halal	Between Groups	(Combined)	1417.556	16	88.597	11.705	.000
		Linearity	1371.262	1	1371.262	181.166	.000
		Deviation from Linearity	46.294	15	3.086	.408	.973
	Within Groups		628.234	83	7.569		
Total			2045.790	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

## 3. Hasil Analisis Data

### a. Regresi Linier Berganda

#### b. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	.847		.807	.422
	Promosi	-.070	.023	-.085	-3.015	.003
	Kualitas Produk	1.041	.041	.855	25.320	.000

Harga	.135	.038	.116	3.565	.001
Sertifikat Halal	.118	.037	.098	3.164	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

#### 4. Hasil Uji hipotesis

##### a. Uji T

##### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.684	.847		.807	.422
	Promosi	-.070	.023	-.085	-3.015	.003
	Kualitas Produk	1.041	.041	.855	25.320	.000
	Harga	.135	.038	.116	3.565	.001
	Sertifikat Halal	.118	.037	.098	3.164	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

##### b. Uji F

##### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

###### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1979.443	4	494.861	708.574	.000 <sup>b</sup>
	Residual	66.347	95	.698		
	Total	2045.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sertifikat Halal, Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.966	.836

a. Predictors: (Constant), Sertifikat Halal, Promosi, Harga, Kualitas Produk

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*