

ANALISIS SERTIFIKASI HALAL, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL HALAL

Danang Hadi Sulaiman, Ruhiyat Taufik, Teuku Fajar Shadiq
Program Pascasarjana Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia, 15118
Email: danang_hs@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal pada konsumen Produk HPAI di Kota Tangerang. Pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel yang mewakili sebanyak 125 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Hasil penelitian : (1) sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal; (3) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal; (4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal; dan (5) sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal F_{hitung} (110.948) > dari F_{Tabel} (1.36), korelasi berganda positif 0,883, koefisien determinasi 78,0%, sisanya 22.0% dipengaruhi oleh faktor lain, regresi berganda $\hat{Y} = -3,276 + 0,354 + 0,391 + 0,099 + 0,379$, diperkirakan setiap ada peningkatan 1 point variabel independen, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1 poin.

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

Abstract

The purpose of the study was to determine and analyze the effect of halal certification, price, product quality and promotion on purchasing decisions of halal herbal products on HPAI product consumers in Tangerang City. Quantitative research approach. The sample that represents as many as 125 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The results of the study: (1) halal certification has a significant effect on purchasing decisions for halal herbal products; (2) price has a significant effect on purchasing decisions for halal herbal products; (3) product quality has no significant effect on purchasing decisions for halal herbal products; (4) promotion has a significant effect on purchasing decisions for halal herbal products; and (5) halal certification, price, product quality and promotion together have a significant effect on purchasing decisions for halal herbal products. F_{count} (110.948) > from F_{Table} (1.36), positive multiple correlation 0.883, coefficient of determination 78.0%, remaining 22.0 % is influenced by other factors, multiple regression $\hat{Y} = -3.276 + 0.354 + 0.391 + 0.099 + 0.379$, it is estimated that every 1 point increase in the independent variable, will increase purchasing decisions by 1 point.

Keywords : Halal Certification, Price, Product Quality, Promotion, Product Purchasing Decisions

A. Pendahuluan

Konsep dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini telah banyak dikenal dan diterapkan produk, salah satunya adalah produk herbal. Produk ini sebenarnya telah lama dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Mulai dari jamu tradisional, jamu dalam kemasan, madu, suplemen, vitamin, hingga berbagai jenis obat-obatan untuk mengobati berbagai macam penyakit serta produk makanan-makanan yang terbuat dari herbal, dan lain sebagainya. Keberadaan produk herbal sebagaimana dimaksud, tentunya dapat dijadikan sebagai alternatif untuk meningkatkan imunitas tubuh terutama di masa pandemi Covid-19 ini.

Dalam kehidupan sehari-hari istilah halal sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperoleh untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas, istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu laku, aktivitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam, sebagaimana Allah berfirman di dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 bahwa: "Hai sekalian manusia makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu".

Di Indonesia sendiri, produk herbal yang sedang identik terkenal yaitu HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia). HPAI adalah salah satu perusahaan bisnis networking syariah yang eksis dengan penjualan produk-produk herbal. Secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. PT. HPAI dalam menjalankan produksinya telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan oleh Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI HPAI (Halal Network International-Herbal Penawar Alwahida Indonesia) telah memenuhi prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas, namun juga terjamin kehalalannya. HPAI sebagai pemimpin industri halal kelas dunia sampai saat ini memiliki popularitas produk yang beragam. Tercatat di dalam Buku Katalog Produk per 25 November 2020 bahwa produk HPAI yang bersertifikat halal yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah ada sebanyak 658 produk (27,1%) dari total keseluruhan sebanyak 2.358 produk. Sedangkan 72,9% produk yang dikeluarkan dan dipasarkan oleh HPAI tidak memiliki sertifikasi halal, mengingat produk tersebut bukan barang konsumsi seperti bidang fashion, elektronik, mainan anak dan lainnya.

Keunggulan produk HNI-HPAI dalam segi kualitas banyak konsumen yang telah mempercayai atas kualitas produknya, produk ini sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi yang terjamin kehalalannya, tidak hanya itu produk HNI-HPAI ini juga sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan, bahkan ada yang mengagap manfaat yang dirasakan lebih harga yang dibayarkan, sehingga selalu melakukan pembelian ulang. Namun, walau begitu ada juga konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang dirasa lebih mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain yang mengeluarkan produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan, jumlah agen/stokies/halal mart yang menjual produk HPAI di wilayah Kota Tangerang yaitu berjumlah 8 (delapan) cabang yang tergabung dalam group HPA Network yang berada dalam pembinaan

Rustiawan. Selain sebagai pembina Rustiawan juga memiliki salah satu Stokies Center (SC) Periuk yang beralamat di Jl. Prabu Kiansantang Kp. Sangiang Bajing No. 11A. Kelurahan Gebang Raya RT. 03 RW.15 Periuk Kota Tangerang Banten.

Agen/stokies atau halal mart dalam menjalankan aktivitas bisnisnya banyak mendapatkan manfaat mulai dari memahami produk, merasakan khasiat dari produk dan mendapat keluarga baru serta pengalaman ilmu bermanfaat dengan menjual produk HPAI, sehingga sebagai perusahaan jaringan pemasar papan atas, perusahaan HPAI ini menjadi kebanggaan umat Islam dalam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen yang dapat membangun peradaban umat yang religius. Mengingat perusahaan HPAI ini juga pernah mendapat prestasi sebagai *"The Best Trusted Multi Level Company of The Year"* Tanggal 11 November 2016.

Namun, seiring perkembangan zaman permasalahan yang dihadapi adalah banyaknya bermunculan perusahaan MLM lain yang menghasilkan menghasilkan produk yang sama dengan HPAI. Hal ini membuat semakin ketatnya persaingan dalam penjualan produk, sehingga HPAI harus mampu memilih pemasaran yang paling mumpuni, guna meningkatkan daya saing dan membangun kekompakan dengan para anggota agen/stokies lainnya. Untuk itu strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama dalam menjual produk dan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memahami beberapa variabel seperti sertifikasi yang menjadi label halal atas produk herbal, harga yang ditetapkan, kualitas produk serta promosi yang merupakan faktor utama yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

B. Metode

1. Tempat dan Waktu Penelitian. Lokasi penelitian bertempat di agen/ stokies tempat konsumen melakukan pembelian produk herbal halal di Kota Tangerang. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan terhitung sejak bulan Februari s/d Juli 2021.
2. Metode Penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan.
3. Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk herbal halal HPAI yang melakukan pembelian di agen/stokies yang ada di Kota Tangerang. Metode penentuan sampel menggunakan metode aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian produk herbal halal di agen/stokies yang ada di wilayah kota Tangerang, dengan menerapkan teknik ini, maka secara keseluruhan responden dari konsumen yang di data oleh

peneliti yaitu berjumlah 125 orang.

4. Definisi Operasional Variabel. Variabel penelitian merupakan suatu konsep atau konstruksi logis yang mendeskripsikan sebuah ciri khusus yang terdapat pada seluruh anggota. Oleh karena itu, dalam tahap ini peneliti memutuskan variable-variabel yang akan dijadikan objek atau titik perhatian dalam penelitian diantaranya variabel sertifikat halal (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas produk (X3), variabel promosi (X4), dan variabel keputusan pembelian produk herbal halal (Y).
5. Analisis Data. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskripsi statistic inferensial, dimana statistic hanya digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaui untuk umum atau generalisasi. Adapun analisis data menggunakan olah data SPSS 25 yang dianalisis dalam model analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis perhitungan data statistic yang diperoleh sesuai dengan tahapan-tahapan dalam model regresi linier berganda, hasilnya yaitu:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Signifikan Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 (Constant) | -3.276 | 1.921 | | -1.705 | .091 | |
| Sertifikasi Halal (X1) | .354 | .084 | .266 | 4.216 | .000 | |
| Harga (X2) | .391 | .089 | .311 | 4.380 | .000 | |
| Kualitas Produk (X3) | .099 | .082 | .079 | 1.216 | .227 | |
| Promosi (X4) | .379 | .070 | .353 | 5.397 | .000 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, Penelitian 2021.

Tabel 2.
Uji Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .883 ^a | .780 | .773 | 2.043 |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Kualitas Produk (X3), Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, Penelitian 2021.

Tabel 3.
Hasil Uji F
ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1777.769 | 4 | 444.442 | 106.453 | .000 ^a |
| | Residual | 500.999 | 120 | 4.175 | | |
| | Total | 2278.768 | 124 | | | |

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Kualitas Produk (X3), Sertifikasi Halal (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, Penelitian 2021.

Berdasarkan hasil analisis data statistic pada uraian tabel diatas, maka pembahasan penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang, hasil uji signifikan menunjukkan t hitung diperoleh skor nilai sebesar 4.216 sesuai dalam ketentuan hitungan statistic, t hitung (4.216) > t table (1.657), atau dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05, maka keputusan hasil uji signifikan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variable sertifikat halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Sari (2018) hasilnya secara simultan label halal, atribut produk dan jenis produk mempunyai hubungan positif dan keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), artinya peran atau kontribusi variable label halal, atribut produk dan variasi jenis produk mampu menjelaskan keputusan pembelian secara simultan, sedangkan yang lainnya masih dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, nilai halal menjadi salah satu prioritas. Dalam hal ini LPPOM MUI sebagai lembaga pengkajian program obat-obatan dan kosmetik majelis ulama Indonesia telah berupaya menjaga konsumen muslim di Indonesia dari penggunaan produk-produk yang tidak halal dengan memberikan ketentuan tidak hanya pada produk-produk yang tidak halal dengan memberikan ketentuan tidak hanya pada produk HPAI akan tetapi bagi seluruh perusahaan untuk menerbitkan sertifikat halal dengan cara menerapkan sistem jaminan halal atau disebut SJH.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang, hasil uji signifikan menunjukkan t hitung diperoleh skor nilai sebesar 4.380, sesuai dalam ketentuan hitungan statistic, t hitung (4.380) > t table (1.657), atau dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, maka keputusan hasil uji signifikansi Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variable harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulizar (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian laptop merek Acer. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan

pembelian berdasarkan dari tiga indikator yang sudah diteliti didapatkan faktor yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan Acer untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi harga, yaitu perbandingan harga yang ditawarkan laptop merek Acer dengan laptop merek sejenis. Dengan demikian, kaitannya dengan penelitian ini harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dapat dijadikan evaluasi oleh para konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga dan Kedua, peranan informasi dari harga.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang, hasil uji signifikan menunjukkan t hitung diperoleh skor nilai sebesar 1.216, sesuai dalam ketentuan hitungan statistik, t hitung (1.216) < t table (1.657), a tau dengan nilai sig. = 0,227 > 0,05, maka keputusan hasil uji signifikansi Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variable kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Devi (2019) yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Meski kualitas produk menjadi salah satu sarana positioning utama pemasar, akan tetapi dalam kaitannya dengan penelitian ini kualitas tidak mempunyai dampak langsung terhadap meningkatnya keputusan konsumen dalam membeli produk herbal halal. Hal ini dikarenakan adanya factor persepsi mengenai kualitas produk tersebut, seperti produk yang terlalu mahal, tidak diketahui banyak oleh konsumen dikarenakan minimnya informasi iklan yang dipublikasikan, dan factor lainnya.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang, hasil uji signifikan menunjukkan t hitung diperoleh skor nilai sebesar 5.397, sesuai dalam ketentuan hitungan statistik, t hitung (5.397) < t tabel (1.657), atau dengan nilai sig.= 0,000 < 0,05, maka keputusan hasil uji signifikansi Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Made (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada unsur promosi dengan senantiasa meningkatkan dan memperbaiki promosi, sehingga upaya promosi yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan kontribusi terhadap meningkatnya keputusan konsumen untuk membeli produk herbal halal yang tersebar di beberapa stokies di wilayah Kota Tangerang. Dengan demikian, kaitannya dengan penelitian ini promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif.
5. Pengaruh sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang:
 - a. Hasil uji regresi berganda $Y = -3,276$ (keputusan pembelian) + 0,354 (sertifikasi halal) + 0,391 (harga) + 0,099 (kualitas produk) + 0,379 (promosi), nilai konstanta bernilai negative -3,276, koefisien regresi variabel sertifikasi halal (X1) sebesar 0,354, koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,391, koefisien regresi variabel kualitas

produk (X3) sebesar 0,099, dan koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) sebesar 0,379, maka diperkirakan setiap ada peningkatan 1 poin variabel independen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1 poin.

- b. Hasil uji korelasi berganda bernilai positif sebesar 0,883, memiliki tingkat hubungan sangat kuat berada pada interval koefisien 0,80-1,000. Jadi, terdapat pengaruh positif antara sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan promosi dengan keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang.
- c. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh skor nilai sebesar 0,780. Hal ini berarti 78% variasi keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang baik.
- d. Hasil uji F (Anova) menunjukkan perolehan skor nilai F hitung sebesar 106,453, sehingga hasilnya $f_{hitung} (110.948) > F_{tabel} (1.36)$ atau dengan nilai $sig.= 0,000 < 0,05$ karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

D. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal.
5. Sertifikat halal, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal, hasil ini termasuk kategori sangat baik.

Referensi

- Abdullah, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2017). *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (YKPN).
- Aisyah, M. (2019). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, (9),5.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, I. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFEE.
- Heizer, J dan Render, B. (2016). *Manajemen Operasi. Edisi Sebelas*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, A.D., & Siradj, M. (2016). *Sistem Jaminan untuk Memperoleh Sertifikasi Halal LPPOM MUI*. Surakarta: PT. Era Adicitra Intermedia.
- Kotler, Philip dkk. (2015). *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Marius P.A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnomo, A. (2018). *Sistem Jaminan Halal dalam Kebijakan Strategis Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tandjung, W.J. (2016). *Marketing Manajemen: Pendekatan Pada Nilai-Nilai*. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, S. (2019). *Tingkatan Produk (Product Level) Dalam Marketing*. Jakarta: Rozwia Press.
- Wiyadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Surakarta: Smart Media.
- Zulham. (2017). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zakiya, dkk. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Islam Malang, (2), 4, ISSN: 2170-2195.