

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Profil Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

##### 1. Sejarah Singkat Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Sejarah awal mulanya terbentuk PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah dari seorang pria yang bernama H. Ismail bin H. Ahmad beliau merupakan seorang penjual dengan menggunakan sepeda pada tahun 1987. Resep jamu tradisonal warisan kedua orang tuanya terus ia kembangkan. Diapun merintis sebuah usaha kecil rumahan bernama Perobatan Tradisonal Al-Wahida. Kemudia home industry yang di rintis nya terus berkembang menjadi sebuah usaha berskala besar dengan nama Hpa Industries Sdn Bhd yang berdiri sejak 15 juli 1995 Pada tahun 1999 perusahaan HPA industries sdn, bhd. mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPA sempat oleng dan tidak mampu lagi menggaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 orang hanya 100 orang yang bertahan. Tahun 1999 HPA mengeluarkan produk baru, tidak hanya Herbal tapi tapi produk lain yang berkualitas halal yaitu radix fried chicken, radix cola, perhotelan. Tahun 2000 HPA masuk ke indonesia dengan mitra utamanya PT. GARMAPUTA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPA

memperlihatkan kemajuan setelah itu HPA melaju pesat hingga sekarang.<sup>134</sup>

Tahun 2009 perusahaan HPA Sdn.Bhd. yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. ALWAHIDAH INDONESIA tepatnya di Jakarta kemudian berganti nama menjadi PT. ALWAHIDAH MARKETING INTERNASIONAL. Berasaskan konsep herbalis, yaitu menjadikan obat sebagai makanan dan makanan sebagai obat, perusahaan industri ini optimis akan diterima oleh segenap lapisan masyarakat. Herba Penawar Alwahida Indonesia masuk ke Indonesia pada tanggal 20 Mei 2000 dengan mitra utamanya PT. Wahida Indonesia sebagai pengelola utama manajemen Herba Penawar Alwahida Indonesia dan pendistribusiam produk-produk Herba Penawar Alwahida di Indonesia.

Selain mendapatkan sertifikat GMC (Good Manufacturing Practise), Deerindag, Dirjen POM dan DEPKES RI yang tercantum sebagai obat tradisonal impor bukan sebagai Food Supplement (Makanan Tambahan).<sup>3</sup> Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia sudah mendapatkan sertifikat Majelis Ulama Indonesia (MUI). Saat ini masyarakat terutama untuk umat Islam dapat dengan mudah menemukan dan mencari produk halal yang mereka butuhkan dengan adanya labelisasi halal yang dicantumkan Perusahaan di kemasan produk. Pencantuman labelisasi Halal tersebut tentunya harus melalui beberapa tahapan. Dalam

<sup>134</sup> Panduan Sukses HPAI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



proses sertifikasi halal yang diajukan oleh Perusahaan, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menempuh prosedur berikut:<sup>135</sup>

1. Permohonan untuk mendapatkan label halal dari Perusahaan
2. Kunjungan awal yang dilakukan oleh enumerator
3. Konsultasi dengan asosiasi ahli
4. Telaah produk di laboratorium, literatur, atau informasi dari produsen
5. Laporan dari telaah dibawa kesidang Fatwa . Sidang Fatwa pemberian keputusan: diterima, ditolak, atau ditangguhkan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa salah satu perusahaan yang telah mencantumkan label halal adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk- produk herbal. HPAI secara sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. 4 Prinsip-prinsip usaha dari perusahaan adalah tindakan bertanggung jawab dengan integritas yang baik, berdasarkan norma Syariah Islam, patuh dengan hukum dan perturan yang belaku serta menghormati budaya dan tradisi masyarakat indonesia.<sup>136</sup>

Agen perusahaan (“agen”) sebagai salah satu pelaku bisnis Halal Network yang berpengaruh terhadap reputasi Perusahaan harus dilengkapi dengan suatu Kode Etik dan Prilaku untuk menghindari benturan

<sup>135</sup> Panduan Sukses HPAI

<sup>136</sup> Panduan Sukses HPAI

kepentingan, penyalahgunaan wewenang dan penyalahgunaan informasi. Kode Etik dan Prilaku Agen ini (“Kode Etik”) ditujukan agar setiap Agen selalu bertindak dengan etis, konsisten dan penuh integritas sesuai dengan prinsip Perusahaan dalam membangun kepercayaan dari masyarakat.

Selain itu, kepatuhan Agen terhadap Syariah Islam, hukum dan peraturan yang berlaku serta rasa hormat terhadap tradisi dan budaya Indonesia mencerminkan bahwa praktik penjualan akurat, lengkap, berimbang dan memenuhi etika standar. Dengan demikian Kode Etik ini wajib dipatuhi oleh setiap Agen dalam menjalankan prosesnya

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, akan tetapi karena penduduk Indonesia mayoritas muslim maka pencantuman label halal menjadi wajib. Hal ini berkaitan dengan hak konsumen atas informasi produk yang akan dikonsumsi. Seperti informasi apakah produk yang akan dikonsumsi mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari binatang yang bertaring, darah, organ manusia atau minuman yang memabukkan. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halalnya oleh LPPOM-MUI, maka suatu produk bias mencantumkan label halal yang berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi umat muslim.<sup>137</sup>

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia untuk selanjutnya disebut HPAI, menyadari pentingnya reputasi yang baik. Untuk memelihara

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

reputasi yang baik dibutuhkan tanggung jawab dan profesionalisme tinggi dari setiap pelaku bisnis yang terlibat dikarenakan perusahaan Halal Network adalah bidang usaha yang berlandaskan pada kepercayaan dan kejujuran. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012.

PT. HPAI adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perdagangan produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra usaha (Direct Selling) dengan konsep Halal network.

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPI) dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibunabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.<sup>138</sup> Halal network adalah jaringan usaha halal dalam upaya menyediakan, memasarkan, dan mengkampanyekan produk halalan thayyiban dalam rangka mewujudkan seluas-luasnya pasar produk halalan thayyiban yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang bergabung dalam HNI-HPAI sesuai syariat Islam.

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPI) menyediakan produk-produk herba yang terbaik dan program penelitian dalam rangka meningkatkan mutu dan kualitas produk dalam membantu berbagai

<sup>138</sup> Panduan Sukses HPAI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



permasalahan penyakit. HPA Indonesia menyediakan dan memberi kemudahan bagi distributor untuk terus mengembangkan pengetahuan dan memantapkan lagi bisnis menuju kesuksesan diri, keluarga, masyarakat dan negara.

Motto HNI adalah Halal is my way merupakan solusi sehat dan sejahtera dengan herba pilihan yang telah diramu secara Islami dan berdasarkan sumber alamiah dan ilahiah, serta terbukti secara ilmiah.<sup>8</sup> Herba Penawar Alwahida Indonesua (HNI-HPI) adalah era baru kejayaan bisnis Network Marketing Muslim. Halal Network Internasional memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat. Akurat dan memuaskan . dan juga sudah memiliki layanan online dan offline yang cukup powerfull.

## 2. Visi dan Misi Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Herba Penawar Alwahida Indonesia mempunyai Misi dan Visi yaitu: Misi menjadi referensi utama produk halal an thoyyiban. Menghidupkan sunnah at-thibun nabawiyah (pengobatan cara nabi). Dan menjadi penggerak terciptanya perekonomian dan potensi umat islam, serta memberikan kemaslahatan bagi masyarakat luas.

Dan visi HPAI menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan. Baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen. Budaya Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia yaitu berpegang atas dasar prinsip Syari'ah Islamiyah, saling menghargai hubungan sesama karyawan, distributor serta masyarakat dengan sifat dan sikap akhlaqul karimah. Pada saat ini Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia telah berkembang sangat pesat dan menjadi Multi Level Marketing Syari'ah yang mempunyai jaringan anggota dan Agen Stock hampir di seluruh Indonesia.<sup>139</sup>

### 3. Keunggulan Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

- a. Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki dewan syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal network hpai tetap berda dalam koridor syariah islam.
- b. Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) MUI pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam.
- c. Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kephahaman tentang kehalalan produk.

<sup>139</sup> Panduan Sukses HPAI

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Halal Network Internasional Herba Penawar Alwahida Indonesia memiliki SUCCESS PLAN yang adil dan menguntungkan sesuai Syariah Islam.
- e. Bisnis di Halal Network HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat.
- f. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.

**4. Produk-Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)**

Kategori produk-produk HNI yaitu:<sup>140</sup>

- a. Produk sunah, merupakan beberapa produk herba yang kandungan utamanya adalah herba-herba yang direkomendasikan oleh Rasulullah. Siwak (PGH), madu (Madu Asli, Madu Multiflora, Madu SJ), kurma, zaitun, habbasauda, extra food (Madu, Kurma, Habb, Zaitun), susu kambing, senna (herba sienna, langsingin), jahe (Truson), kopi HC (healt coffe), kopi 7 elemen.
- b. Produk Sehat, adalah produk herba HNI yang dapat digunakan sehari-hari untuk menjaga kesehatan: Kopi HC/ 7 elemen, N Green, Gamat Kapsul, Deep Squa, dan MHS.
- c. Produk Hebat, adalah HERBA TERAPI yaitu produk yang secara khusus diperuntukkan bagi terapi penyakit tertentu yang secara khusus. Diabetrac (untuk Diabetes), Magafit (untuk Maag), Langsingin (untuk kegemukan), Ginetrac (untuk ginjal), dll.

<sup>140</sup> Panduan Sukses HPAI



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**5. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Pekanbaru****a. Bussines Centre**

## 1) BC 1

Jalan Nangka ujung depan kantor pro xl. Di samping bengkel mobil efo auto servis. Pekanbaru, Riau

## 2) BC 2

Jalan Paus No. 91a-92a kel. Tengkerang Tengah Kec. Marpoyan damai, Pekanbaru, Riau

## 3) BC 3

Jalan Soekarno - Hatta, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28289 (depan Hotel Emha Graha, Simp. 4 pasar pagi arengka), Pekanbaru, Riau

## 4) BC 4

Jalan Melati no.35, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota pekanbaru, Riau 28292, Pekanbaru, Riau

## 5) BC 5

Jalan Gabus Raya no 1E, Belakang Polsek Rumbai Pesisir, Pekanbaru, Riau

## 6) BC 6 Jalan Melati (Tidak Aktif)

## 7) BC 7

Jalan Swakarya, Panam, Pekanbaru, Riau

## g. BC 8

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jl. Garuda Sakti KM.2 Perumahan Villa Sentosa a-08 Tampan Panam,  
Pekanbaru, Riau

h. BC 9

Jl. Kakap no.29, Tangkerang Selatan, Bukit Raya, 28288, Pekanbaru,  
Riau

i. BC 10

Jl. Muslimin no. 402A Kel. Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai,  
Pekanbaru, Riau

j. BC 11

Jalan Gn. Papandayan no.2, Tengkerang Utara, Kec. Bukit  
Raya, 28126, Kota Pekanbaru, Riau

k. BC 12

Jl. Kayu Jati Jabon Gang Kapas no.12 RT.003 RW.001 Binawidya,  
Pekanbaru, Riau.

**b. Dewan Pengawas Syariah****1) Advisor**

DR. H. Mawardi Muhammad Saleh, M.A

**2) BPH DSN-MUI**

Dr. dr. H. Endy m. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS

Dr. H. Oni Sahroni, M.A.

**3) DEWAN KOMISARIS****Komisaris Utama**

H. Muslim Yatim, Lc, MM

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H. Rofik Hananto, S.E.

H. Erwin Chandra Kelana, S.T.

**4) Dewan Direktur****Direktur Utama**

H. Agung Yulianto, S.E., Ak., M.Kom.

**Direktur Marketing**

Amir Hamzah

**Direktur Produk & Logistik**

Abdul Aziz

**Direktur Teknologi**

Wahyudi Hidayat

**Direktur Keuangan & Sdm**

Rini Iswanti

**B. Hasil Penelitian****1. Identitas Responden**

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebar angket kepada . Angket ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu yang pertama tanggapan konsumen mengenai persepsi harga, kedua tanggapan konsumen mengenai persepsi kualitas produk, ketiga tanggapan konsumen mengenai sertifikasi halal, dan keempat tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Jenis Kelamin Responden**

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV. 1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	53	64%
Wanita	30	36%
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2023

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan jumlah konsumen berdasarkan jenis kelamin adalah pria yang jumlahnya sebanyak 53 orang atau sebesar 64% dan selebihnya adalah wanita sebanyak 30 orang atau 36%.

Dari kuisisioner yang diolah dapat dijelaskan bahwa jumlah responden pria lebih besar dari pada responden wanita dalam melakukan pembelian.

**b. Umur Responden**

Klasifikasi umur responden berdasarkan jawaban angket adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.2 :**  
**Deskripsi Umur Responden**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-25 Tahun	10	12%
2	26- 45 tahun	60	72%
3	>45 tahun	13	16%
<b>Jumlah</b>		<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 83 responden terdiri dari umur 15-25 sebanyak 10 orang atau 12%, umur 26-45 tahun sebanyak 60 orang atau 72% dan umur di atas 45 tahun sebanyak 13 orang. atau 16 %.

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang membeli produk HPAI ini adalah konsumen umur 26-45 Tahun yaitu sebanyak 60 orang.

**c. Tingkat Pendidikan Responden**

Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.3 :**  
**Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase%
1	SMP	10	12%
2	SMA	18	22%
3	D3	2	2%
4	S1	48	58%
5	S2	5	6%
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel IV.3 menunjukkan bahwa 83 orang responden yang dijadikan objek dalam penelitian, responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 10 orang atau 12%, responden SMA sebanyak 18 orang atau 22%, responden D3 sebanyak 2 orang atau 2%, responden S1 sebanyak 48 orang atau 58% %, dan responden S2 sebanyak 5 orang atau 6%.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Tingkat Pendapatan Responden

Hasil penelitian berdasarkan tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel IV.4:**  
**Deskripsi Tingkat Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase%
1	<Rp 500.000	8	10%
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.001	11	13%
3	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	32	39%
4	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	20	24%
5	> Rp. 5.000.000	12	14%
	<b>Jumlah</b>	<b>83</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan Tabel IV.4 menunjukkan bahwa 83 orang responden yang dijadikan objek dalam penelitian, responden yang berpendapatan <Rp 500.000 sebanyak 8 orang atau 10%, responden yang berpendapatan Rp 500.001 – Rp 1.000.001 sebanyak 11 orang atau 13%, responden yang berpendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 32 orang atau 39%, responden berpendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 20 orang atau 24 %, dan responden berpendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 14%.

#### 2. Rekapitulasi Kuesioner

##### a. Persepsi Harga (X1)

Deskripsi tanggapan dari 83 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai persepsi harga pada Herbal Penawar Alwahida

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel IV.4 berikut ini:

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap Persepsi Harga**

Item NO	SS		S		N		TS		STS		Total (F)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	39	47%	31	37%	7	8%	5	27%	1	3%	83
2	43	52%	29	35%	5	6%	5	6%	0	0%	83
3	54	65%	21	25%	4	5%	4	5%	0	0%	83
4	42	51%	31	37%	5	6%	5	6%	0	0%	83
5	44	53%	26	31%	8	10%	5	6%	0	0%	83
6	52	63%	16	19%	10	12%	4	5%	1	1%	83
7	45	54%	17	20%	16	19%	5	6%	0	0%	83
8	43	52%	25	30%	11	13%	4	5%	0	0%	83
<b>Total</b>	362		196		66		37		2		

Sumber: Data Olahan 2023

Dari Tabel IV. 5 hasil rekapitulasi angket variabel persepsi harga menunjukkan item pertanyaan tentang persepsi harga, total skor yang menjawab sangat setuju sebesar 362, setuju sebesar 196, netral sebesar 66 dan tidak setuju sebesar 37 dan sangat tidak setuju sebesar 2. Setuju dan sangat setuju terlihat jawaban yang dominan, dan terlihat jawaban sangat setuju (SS) adalah paling banyak untuk variabel persepsi harga, sehingga ini menunjukkan berarti bahwa konsumen sangat memperhatikan harga dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Ini berarti harga yang telah ditetapkan oleh Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru sudah baik sebagaimana yang mestinya diharapkan para konsumen untuk meningkatkan pembeliannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Persepsi Kualitas Produk (X2)**

Deskripsi tanggapan dari 83 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai persepsi kualitas produk pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini

**Tabel IV.6**  
**Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap Butir**  
**Pertanyaan Persepsi Kualitas Produk**

Item NO	SS		S		N		TS		STS		Total (F)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	20	24%	38	46%	19	23%	5	6%	1	1%	83
2	19	23%	45	54%	12	14%	6	7%	1	1%	83
3	19	23%	38	46%	18	22%	7	8%	1	1%	83
4	21	25%	31	37%	22	27%	8	10%	1	1%	83
5	20	24%	36	44%	15	18%	10	12%	1	1%	83
6	22	27%	35	43%	14	17%	10	12%	1	1%	83
7	23	28%	28	34%	19	23%	12	14%	1	1%	83
8	22	27%	33	40%	16	20%	10	12%	1	1%	83
9	21	26%	32	39%	18	22%	10	12%	1	1%	83
10	22	27%	33	40%	13	16%	12	14%	3	4%	83
11	21	26%	32	39%	18	22%	10	12%	1	1%	83
<b>Total</b>	230		381		184		100		13		913

*Sumber: Data Olahan 2023*

Dari Tabel IV. 6 hasil rekapitulasi angket menunjukkan item pertanyaan tentang persepsi kualitas produk, Sangat Setuju sebesar 230, setuju sebesar 381, Netral sebesar 184 dan tidak setuju sebesar 100 dan sangat tidak setuju sebesar 13. Setuju dan sangat setuju terlihat jawaban yang dominan, dan terlihat jawaban setuju (S) adalah paling banyak untuk persepsi kualitas produk, sehingga ini



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunjukkan berarti bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas sebuah produk. Ini berarti persepsi konsumen pada kualitas produk di Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru sudah baik, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**c. Sertifikasi Halal (X3)**

Deskripsi tanggapan dari 83 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai sertifikasi halal pada pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

**Tabel IV.7**

**Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap Butir  
Pertanyaan Sertifikasi Halal**

Item NO	SS		S		N		TS		STS		Total (F)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	36	43%	25	30%	10	12%	10	12%	2	2%	83
2	41	49%	21	25%	8	10%	10	12%	3	4%	83
3	37	45%	25	30%	9	11%	8	10%	4	5%	83
4	39	47%	26	31%	9	11%	5	6%	4	5%	83
5	46	55%	15	18%	9	11%	9	11%	4	5%	83
6	38	46%	31	37%	4	5%	8	10%	2	2%	83
<b>Total</b>	<b>237</b>		<b>143</b>		<b>49</b>		<b>50</b>		<b>19</b>		<b>498</b>

Dari Tabel IV. 7 hasil rekapitulasi angket menunjukkan item pertanyaan tentang sertifikasi halal, Sangat Setuju sebesar 237, setuju sebesar 143, Netral sebesar 49 dan tidak setuju sebesar 50 dan sangat tidak setuju sebesar 19. Setuju dan sangat setuju terlihat jawaban

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dominan, dan terlihat jawaban sangat setuju (SS) adalah paling banyak untuk variabel sertifikasi halal, sehingga ini menunjukkan berarti bahwa konsumen sangat memperhatikan sertifikasi halal sebuah produk. Ini berarti sertifikasi halal pada produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru sudah sangat baik, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.

#### d. Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi tanggapan dari 83 responden yang telah mengisi kuesioner mengenai keputusan pembelian konsumen pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**Tabel IV.8**  
**Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap Butir Pertanyaan**  
**Keputusan Pembelian**

Item NO	SS		S		N		TS		STS		Total (F)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	61	73%	9	11%	0	0%	13	16%	0	0%	83
2	55	66%	15	18%	2	2%	8	10%	3	4%	83
3	55	66%	9	11%	8	10%	7	8%	4	5%	83
4	52	63%	12	14%	10	12%	6	7%	3	4%	83
5	50	60%	8	10%	4	5%	18	22%	3	4%	83
6	47	57%	11	13%	2	2%	21	25%	2	2%	83
7	34	41%	18	22%	9	11%	21	26%	0	0%	83
<b>Total</b>	<b>354</b>		<b>82</b>		<b>35</b>		<b>94</b>		<b>15</b>		<b>581</b>

Sumber: Data Olahan 2023

Dari tabel IV.8 hasil rekapitulasi angket menunjukkan item pertanyaan tentang keputusan pembelian, Sangat Setuju sebesar 351,

setuju sebesar 82, Netral sebesar 35 dan tidak setuju sebesar 94 dan sangat tidak setuju sebesar 15. Jawaban sangat setuju terlihat jawaban yang dominan, dan terlihat jawaban sangat setuju (SS) adalah paling banyak untuk variabel keputusan pembelian, sehingga ini menunjukkan berarti bahwa keputusan pembelian pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru sudah menunjukkan keputusan yang baik dan sangat mementingkan kualitas, harga yang bersahabat, dan produk yang bersertifikasi halal. Ini berarti keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen pada produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru sudah baik karna terdorong oleh persepsi harga yang baik, kualitas produk yang baik, dan sertifikasi halal produk.

### 3. Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada sejauh mana definisi yang digunakan mengukur apa yang akan diukur. Hal ini juga menyangkut masalah indikator variabel yang dioperasionalkan.<sup>141</sup> Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Product Moment* terhadap item-item angket dengan program *Computer Statistic*.

Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya angket adalah dengan membandingkan antara  $r$  hitung terhadap  $r$  tabel. Dimana nilai  $df = n-2$ . ( $df = n(83) - 2 = 81$ ). Nilai  $r$  tabel untuk

<sup>141</sup> Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Ed. Rev, Cet. 4, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 99.

penelitian ini adalah (0,2159) mengacu kepada pendapat Sugiyono<sup>142</sup> dengan taraf signifikan 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner dikatakan valid
2. Sebaliknya jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrument penelitian.

Tujuan pengujian validitas untuk menunjukkan derajat ketepatan yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Hasil SPSS. 27.00 untuk uji validitas terhadap variabel dapat dilihat sebagai berikut

#### 1) Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

**Tabel. IV. 9**  
**Uji Validitas Persepsi Harga**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	30,3735	26,261	,625	,617	,924
ITEM2	30,2651	26,026	,734	,766	,915
ITEM3	30,0964	25,820	,811	,801	,910
ITEM4	30,2771	25,252	,840	,759	,907
ITEM5	30,2892	25,428	,771	,710	,912
ITEM6	30,2289	24,618	,792	,742	,910

<sup>142</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2003), h. 116.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ITEM7	30,3735	25,212	,713	,678	,917
ITEM8	30,3133	26,145	,687	,628	,918

Sumber : *Olahan Data SPSS 27.00*

Berdasarkan Tabel di atas terlihat Hasil uji validitas untuk variabel persepsi harga dapat dilihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,2159). Maka dari itu seluruh item pertanyaan dapat digunakan dan dapat dipercaya.

## 2) Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk

**Tabel IV. 10**  
**Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	37,7470	77,435	,165	.	,966
ITEM2	37,6988	67,847	,846	.	,945
ITEM3	37,7952	67,409	,824	.	,946
ITEM4	37,8434	66,329	,847	.	,945
ITEM5	37,8313	65,386	,903	.	,943
ITEM6	37,8072	66,450	,802	.	,946
ITEM7	37,8795	65,058	,855	.	,944
ITEM8	37,8193	65,443	,878	.	,944
ITEM9	37,8554	66,174	,831	.	,945
ITEM10	37,8916	64,854	,816	.	,946
ITEM11	37,8554	66,174	,831	.	,945

Sumber: *Olahan Data SPSS 27.00*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas terlihat hasil uji validitas variabel persepsi kualitas produk dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, untuk variabel persepsi kualitas produk menunjukkan bahwa semua item pertanyaan  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0,2159)., maka kuesioner variabel persepsi kualitas produk dinyatakan valid semua. Dengan demikian setiap butir pertanyaan dapat digunakan dan dapat dipercaya.

### 3) Uji Validitas Sertifikasi Halal

**Tabel IV. 11**  
**Uji Validitas Sertifikasi Halal**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	20,3735	27,969	,844	,816	,950
ITEM2	20,3253	27,710	,812	,796	,954
ITEM3	20,3735	27,017	,887	,827	,945
ITEM4	20,2771	27,398	,905	,843	,944
ITEM5	20,2892	26,647	,866	,828	,948
ITEM6	20,2289	28,374	,878	,810	,947

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Berdasarkan Tabel IV.11 terlihat hasil uji validitas variabel sertifikasi halal dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, untuk variabel sertifikasi halal bahwa semua item pertanyaan  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0,2159)., maka kuesioner variabel

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sertifikasi halal dinyatakan valid semua. Dengan demikian setiap butir pertanyaan dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### 4) Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV. 12**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1	24,6024	36,803	,804	,845	,896
ITEM2	24,6867	36,364	,801	,857	,896
ITEM3	24,7711	35,618	,796	,737	,896
ITEM4	24,7711	36,740	,765	,712	,899
ITEM5	25,0120	34,597	,760	,752	,900
ITEM6	25,0602	35,423	,707	,712	,906
ITEM7	25,2410	38,380	,577	,422	,919

Sumber : Olahan Data SPSS 27,00

Berdasarkan Tabel IV.12 terlihat hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation*, untuk variabel keputusan pembelian bahwa semua item pertanyaan  $r$  hitung  $>$   $r$  table (0,2159), maka kuesioner variabel keputusan pembelian dinyatakan valid semua. Dengan demikian setiap butir pertanyaan dapat digunakan dan dapat dipercaya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada sebuah konsistensi hasil jika pengukuran diulang dua kali atau lebih, baik oleh orang yang sama

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun orang yang berbeda.<sup>143</sup> Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan-pernyataan dalam angket, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrument dianggap reliable, apabila koefisien alpha di atas 0,60.<sup>144</sup> Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistic SPSS. 27.00.

#### 1) Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1)

**Tabel IV. 13**  
**Uji Reliabilitas Persepsi Harga**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,924	,926	8

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Berdasarkan Tabel IV.13 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 27.00 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha*, Persepsi harga sebesar (0,924). Pada variabel nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Menurut kriteria Nunally dalam Ghazali hal tersebut dapat dikatakan Reliabel.<sup>145</sup>

<sup>143</sup> Nanang Martono, *Op.Cit.*, h. 103.

<sup>144</sup> Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 205

<sup>145</sup> Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006), h. 46.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk (X2)

**Tabel IV. 14**  
**Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,951	11

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Berdasarkan Tabel IV.14 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 27.00 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* persepsi kualitas produk sebesar (0,952). Pada variabel nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Menurut kriteria Nunally dalam Ghozali hal tersebut dapat dikatakan Reliabel.<sup>146</sup> Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

<sup>146</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006), h. 46

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 3) Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal (X3)

**Tabel IV. 15**  
**Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,956	,957	6

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Berdasarkan Tabel IV.15 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 27.00 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha*, sertifikasi halal (0,956). Pada variabel nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Menurut kriteria Nunally dalam Ghozali hal tersebut dapat dikatakan Reliabel.<sup>147</sup> Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4) Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV. 16**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,917	7

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

<sup>147</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006), h. 46.

Berdasarkan Tabel IV.16 hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* keputusan pembelian (0,915). Pada variabel nilainya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Menurut kriteria Nunally dalam Ghozali hal tersebut dapat dikatakan Reliabel.<sup>148</sup> Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan. Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau sering disebut dengan asumsi klasik meliputi:

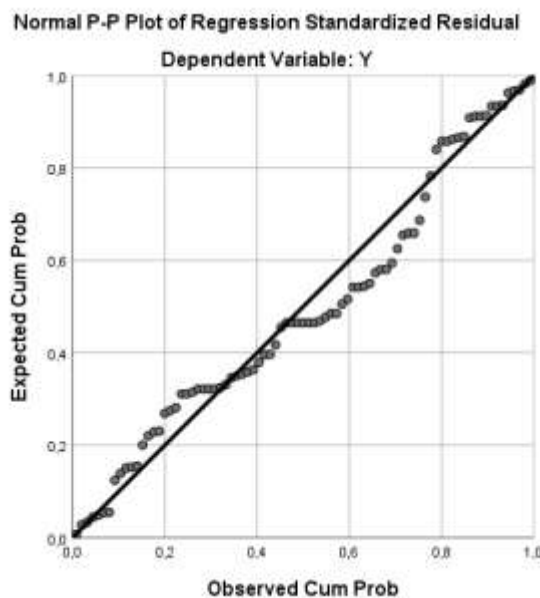
##### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari responden yang diambil normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis grafik dan uji *Kolmogrov-Smirnov*, dengan pengujiannya apabila nilai *Asymp.Sig* di atas 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya bila nilai *Asymp.Sig* dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

<sup>148</sup> Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang, 2006), h. 46

Gambar IV.1

## Uji P-P Plot Of Regression



Sumber: Data Olahan SPSS. 27.00

Berdasarkan Gambar IV.1 Uji Grafik Normal P-P *Plot Of Regression*, terlihat titik-titik mengikuti atau merapat ke garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini normal atau berdistribusi normal.

Tabel IV. 17  
Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48658124
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,078
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 <sup>c</sup>

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Dari Tabel IV.17 berdasarkan uji normalitas dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*, Hasil uji normalitas menunjukkan *Asymp.Sig Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar (0,074). Dari hasil tersebut menunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 0,05 yang berarti keempat variabel berdistribusi normal artinya sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan  $VIF < 10$ .

**Tabel IV.18**  
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-6,424	1,130		-5,683	,000		
	X1	,215	,053	,185	4,043	,000	,299	3,348
	X2	,440	,046	,563	9,550	,000	,180	5,553
	X3	,292	,056	,275	5,238	,000	,227	4,409

a. Dependent Variable: Y

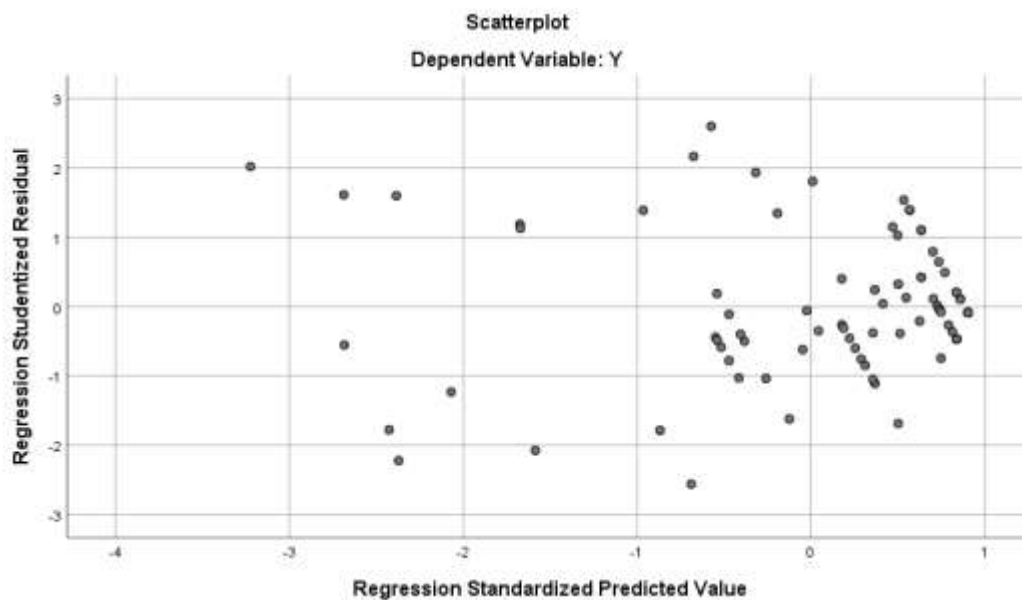
Sumber: Olahan Data 2023

Dari Tabel IV.18 hasil perhitungan SPSS diperoleh *Collinerit Statistics* nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF seluruh variabel  $< 10$ . Terlihat bahwa variabel persepsi harga (X1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar (0,299) sedangkan nilai VIF sebesar (3,348). Variabel persepsi kualitas produk (X2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar (0,180), sedangkan nilai VIF sebesar (5,553). Variabel sertifikasi halal (X3) mempunyai nilai *tolerance* sebesar (0,227), sedangkan nilai VIF sebesar (4,409). Maka dapat disimpulkan bahwasanya dari variabel independen pada penelitian ini bebas multikolinieritas. Sehingga hasil pengujian dikatakan reliable atau terpercaya. Maka nilai koefisien regresi parsial dikatakan handal dan robust atau kebal terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel lainnya di dalam model regresi berganda.

#### a. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Uji Grafik Scatterplots* dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS versi 27 for windows.

**Gambar IV. 2**  
**Uji Grafik Scatterplot**



Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Dari gambar IV.2 Berdasarkan *Uji Grafik Scatterplots* dengan SPSS menunjukkan bahwa jelas tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas dan  $H_0$  diterima sehingga tidak ada gejala heteroskedasitas apabila tidak ada pola yang jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### **b. Uji Autokorelasi**

Asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada data observasi satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi linear. Dalam penelitian ini

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

uji autokorelasi menggunakan uji statistic *Durbin-Watson* (DW). Metode yang digunakan dalam mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan cara melihat uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil uji *Durbin-Watson* (DW) diperoleh hasil sebesar 1,594. Pengambilan keputusan pada asumsi ini memerlukan dua nilai bantu yang diperoleh dari tabel *Durbin-Watson* (DW), yaitu nilai dL dan dU, dengan k = jumlah variabel bebas dan n = ukuran sampel. Jika nilai *Durbin-Watson* (DW) berada di antara nilai dU hingga (4-dU) berarti tidak terjadi autokorelasi terpenuhi.

Tabel IV.19

Uji nilai *Durbin-Watson* (DW)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,975 <sup>a</sup>	,951	,949	1,51454	1,793
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Dari Tabel IV.19. Apabila kita lihat tabel *Durbin-Watson* (DW) dengan n = 83, dengan k= 3, maka akan diperoleh nilai dL = 1,5693 dan dU = 1,7187, sehingga nilai 4-dU sebesar  $4 - 1,7187 = 2,2813$  sedangkan nilai 4 - dL sebesar  $4 - 1,5693 = 2,4307$ .

Karena nilai *Durbin-Watson* (1,793) terletak antara dU sampai dengan 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut maka tidak terdapat gejala autokorelasi.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Regresi Linear Berganda

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel IV.20

### Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,424	1,130		5,683	,000
	X1	,215	,053	,185	4,043	,000
	X2	,440	,046	,563	9,550	,000
	X3	,292	,056	,275	5,238	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Dari Tabel IV.20 dapat dijelaskan Dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,424 + 0,215X_1 + 0,440X_2 + 0,292X_3 + e$$

Keterangan:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	= Koefesien regresi
$X_1$	= Persepsi Harga
$X_2$	= Persepsi Kualitas Produk
$X_3$	= Sertifikasi Halal

Persamaan Regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 6,424 berarti pengaruh variabel independen persepsi harga ( $X_1$ ), persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) dan sertifikasi halal ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 6,424.
2. Koefesien regresi variabel persepsi harga ( $X_1$ ), sebesar 0,215, jika variabel independen lain nilainya tetap dan pengaruh persepsi harga naik 1% dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 6,424. Hal ini berarti koefesien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.
3. Koefesien regresi variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ), sebesar 0,440, jika variabel independen lain nilainya tetap dan pengaruh persepsi kualitas produk naik 1% dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 6,424. Hal ini berarti koefesien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian.
4. Koefesien regresi variabel sertifikasi halal ( $X_3$ ), sebesar 0,292 jika variabel independen lain nilainya tetap dan pengaruh

sertifikasi halal naik 1% dan variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 6,424. Hal ini berarti koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan positif antara sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

**b. Uji Parsial (Uji t):**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal), terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) secara parsial atau individual. Langkah pengujiannya sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis

$H_0$  :  $b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal), terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

$H_a$  :  $b_i \neq 0$ , artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal), terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

2) Dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan df (*degree of freedom*) =  $n - k$  (df= 83-3= 80) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,990.

3) Kriteria pengujian

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara individual ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara individual tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

### a. Pengujian Variabel Persepsi Harga ( $H_1$ )

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0$  :  $b_i = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian

$H_a$  :  $b_i \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian

**Tabel. IV. 21**  
**Uji Parsial ( Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,424	1,130		5,683	,000
	X1	,215	,053	,185	4,043	,000
	X2	,440	,046	,563	9,550	,000
	X3	,292	,056	,275	5,238	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data SPSS 27

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (4,043)  $>$   $t_{tabel}$  (1,990) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila persepsi harga yang diberikan baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

#### b. Pengujian Variabel Persepsi Kualitas Produk ( $H_2$ )

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0$  :  $b_i = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a$  :  $b_i \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel persepsi kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (9,550)  $>$   $t_{tabel}$  (1,990) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila persepsi kualitas produk sudah baik maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

#### c. Pengujian Variabel Sertifikasi Halal ( $H_3$ )

Kriteria hipotesis yang diajukan :

$H_0$  :  $b_i = 0$  berarti tidak ada pengaruh secara parsial variabel sertifikasi halal terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a$  :  $b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh secara parsial variabel sertifikasi halal terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5,238) >  $t_{tabel}$  (1,990) sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dengan diterimanya  $H_a$  berarti persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila sertifikasi halal ada/dimiliki dalam sebuah produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis uji simultan digunakan untuk melihat apakah secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS *Windows Release 27..00* diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut :

#### 1) Menentukan hipotesis

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = 0$ , artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

$H_a$  :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen (persepsi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Dengan menggunakan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05; derajat kebebasan  $Df_1 = k-1$  ( $3-1= 2$ ) Dan  $df_2 = n-k$  ( $83-3 = 80$ ) diperoleh nilai F tabel = (3,11.)

2) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila  $F_{hitung} < 3,11$

Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > 3,11$

3) Hasil pengujian diperoleh nilai  $f_{hitung} = 505,987$  dengan sig. f 0,000.

4) Kesimpulan

**Tabel IV. 22**

**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3481,967	3	1160,656	505,987	,000 <sup>b</sup>
	Residual	181,214	79	2,294		
	Total	3663,181	82			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  (505,987) lebih besar dari  $f_{tabel}$  (3,11) sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari uji ini akan diketahui seberapa besar variabel independen akan mampu menjelaskan variabel dependennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam regresi.

Tabel IV. 23

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975 <sup>a</sup>	,951	,949	1,51454

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olahan Data SPSS 27.00

Dari hasil regresi tersebut diperoleh nilai  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,951. Angka tersebut menyebutkan bahwa pengaruh variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 95,1%, sedangkan sisanya yaitu 4,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

### B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Semakin baik persepsi harga yang ditawarkan oleh produsen maka semakin baik juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produknya.

Pada variabel persepsi harga dengan menggunakan uji  $t$  diketahui  $t_{hitung}$  (4,043) >  $t_{tabel}$  (1,990) dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ , yang mengakibatkan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. maka dapat disimpulkan bahwasanya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru. Kotler dan Keller mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>149</sup>

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha, Tahun 2020 Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

<sup>149</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.439.

Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.<sup>150</sup> Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya 44,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dan juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede, Tahun 2017 dalam Jurnal Tesisnya yang berjudul pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan Hasil penelitian menyimpulkan :

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,
- 2) Persepsi harga berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,
- 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,
- 4) Produk kualitas berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,
- 5). kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,
- 6). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memediasi persepsi harga dan kualitas produk.

Serta juga diperkuat oleh Muchsin Saggaff Shihab, 2018 dalam tesisnya Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan

<sup>150</sup> Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha, Fakultas Ekonomi, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur, 2020.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. Berbagai uji statistik seperti validitas, reliabilitas, uji normalitas digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hanya variabel layanan purna jual yang ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan agar Asus memperhatikan citra merek dengan menciptakan produk yang memiliki identitas fisik yang menarik, dari segi kemasan, warna dan desain, serta untuk menciptakan kepuasan pelanggan hendaknya memperhatikan sarana dan prasarana pelayanan. pusat sebanyak mungkin.

Dan juga diperkuat dalam penelitian Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat, Lusy Deasyana Rahma Devita Tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini mengandung pengertian bahwa keputusan pembelian konsumen timbul karena konsumen mempersepsikan harga sebuah produk sebagai

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang bermanfaat bagi dirinya, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana dan fasilitas yang ada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru.

## 2) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Semakin baik persepsi konsumen pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen maka semakin baik juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produknya.

Pada variabel persepsi kualitas produk dengan menggunakan uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (9,550) >  $t_{tabel}$  (1,990) dengan tingkat signifikansi (0,00) < 0,05 maka persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Pekanbaru. Sesuai dengan menurut Simamora persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat diandalkan.<sup>151</sup> Mutu atau kualitas yaitu isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Juli Andri Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Peralite Di Kota Pekanbaru, Tahun 2019 Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif secara simultan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di Kota Pekanbaru. Terdapat pula pengaruh secara parsial masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian pada bahan bakar minyak jenis pertalite di Kota Pekanbaru. Namun untuk variabel Persepsi Kualitas diperoleh hasil secara parsial t hitung lebih lebih kecil dari pada t tabel maka tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar di pertalite.

Juga diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas, 2018. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember., Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>151</sup> Bilson, Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.78

Pembelian.<sup>152</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,7 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas.

Dan juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjati, Lusya Olivia Sabu G (2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*” menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena responden menyatakan produk adalah baik sesuai dengan butir pernyataan kuesioner dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.<sup>153</sup>

Serta penelitian oleh Agung Nurcahyo dan Herry Hudrasyah (2017) yang berjudul “*The Influenca Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student in Bandung*”. Hasil penelitian menunjukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dua variabel (sertifikasi halal dan persepsi masyarakat) terhadap variabel dependen (niat beli produk), dan kesadaran halal tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli.

<sup>152</sup> Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember., *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*, 2018.

<sup>153</sup> Lily Harjati, Lusya Olivia Sabu G, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop*”, 2014.

Eris Dwiyanti, Nurul Qomariah, Wenny Murtalining Tyas pada tahun 2018 dengan judul .. Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang mana menunjukkan hasil bahwasanya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas tampak jelas mengandung pengertian bahwa keputusan pembelian konsumen timbul karena konsumen mempersepsikan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas dan yang bermanfaat bagi dirinya yang ada pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru.

### 3) Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis, sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Semakin ada sertifikasi halal yang dimiliki sebuah produk maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya dalam pembelian produk.

Pada variabel sertifikasi halal dengan menggunakan uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5,238) >  $t_{tabel}$  (1,990) dengan tingkat signifikansi (0,00) < 0,05 maka sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru. Sertifikasi halal merupakan salah satu persyaratan yang cukup penting bagi sebuah produk selain surat izin edar. Semakin meningkatnya tren produk halal, membuat

konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk akan mengecek bagaimana sertifikasi halalnya. Konsumen merasa produk yang memiliki sertifikasi halal memberikan ketenangan saat menggunakan produk dan meningkatkan kemampuan produk untuk dipasarkan, juga mendongkrak tingkat kepercayaan konsumen.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfath Adi Saputra, Jaharuddin, pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ), Tahun 2022. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk zoya.

Dari hasil diatas tampak jelas bahwa persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal yang dimiliki oleh Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa sertifikasi halal menarik minat keputusan pembelian konsumen pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru.

#### **4) Pengaruh Persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig F  $(0,000) < \alpha = 0.05$  dan F



Hitung ( $505,987$ ) > F Tabel ( $3,11$ ) sehingga variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru. Berdasarkan nilai *Adjusted R square* diketahui bahwa variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,951$  atau ( $95,1\%$ ) dan sisanya  $4,9\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal merupakan faktor yang penting dalam peningkatan keputusan pembelian Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru.

Hasil ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Isnaini Nurul Furqon pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kota Pekanbaru.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.