

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN HALAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT HERBAL PT. HNI-HPAI
PADA KONSUMEN MUSLIM DI
KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ADE IFFAH ZUHAIROH
NIM. 20.52.11.021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN HALAL, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
HERBAL PT. HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN
KLATEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi


Oleh:

ADE IFFAH ZUHAIROH

NIM. 20.52.11.021

Surakarta, 19 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.

NIP: 199101212020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADE IFFAH ZUHAIROH

NIM :20.52.11.021

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi dengan judul "**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL PT. HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN KLATEN**". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah dilakukan penelitian ini sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa penelitian skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 19 Februari 2024



Ade Iffah Zuhairoh
NIM. 20.52.11.021

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ADE IFFAH ZUHAIROH

NIM :20.52.11.021

Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian yang telah saya lakukan yang berjudul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL PT. HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN KLATEN”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Klaten. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 19 Februari 2024



Ade Iffah Zuhairoh
NIM. 20.52.11.021

Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ade Iffah Zuhairoh

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi oleh saudari Ade Iffah Zuhairoh, NIM. 20.52.11.021 yang berjudul :

“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL PT. HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN KLATEN”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 19 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP/199101212020122014

PENGESAHAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN HALAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL PT. HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN KLATEN

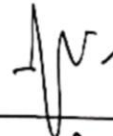
Oleh:

ADE IFFAH ZUHAIROH
NIM. 20.52.11.021

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah pada hari Senin tanggal 25 Maret 2024 M / 14 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M.Hum
NIP. 19760314 202321 1 008



Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M
NIP. 19911113 201903 2 022

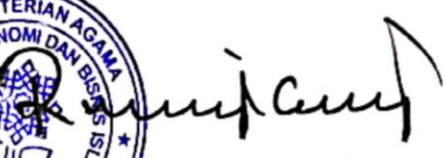


Penguji III
Septi Kurnia Prastiwi, S.E, M.M, C.DMP
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004

MOTTO

“... Dan barangsiapa bertakwa kepada Allah, niscaya Dia menjadikan kemudahan baginya dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

Dan ketahuilah, sesungguhnya kemenangan itu beriringan dengan kesabaran. Jalan keluar beriringan dengan kesukaran. Dan sesudah kesulitan, pasti akan datang kemudahan.”

(HR. Tirmidzi)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, namun ketakutan itulah yang membuat kita sulit.”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Bermimpilah yang tinggi, tapi jangan berusaha untuk menggapainya. Melaikan berusahalah untuk melampauinya.”

(Anies Rasyid Baswedan)

“Hidup membuat cerita keindahannya sendiri. Ia memberi kita luka untuk belajar menahan. Ia memberikan kita duka agar kita belajar tegar. Ia memberikan kita cinta agar kita dapat belajar berkorban dan saling mengasihi”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Dengan Rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyanyang,

Saya persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua saya Bapak Windi Hasto dan Ibu Mursiyatun yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan yang luar biasa. Serta kakak saya senantiasa memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh teman dan sahabat terdekat saya yang saling mendoakan dan memberikan dukungan. Semoga persaudaraan kita bertahan hingga ke Surga-Nya Allah SWT.

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempat dan wadah menempuh pendidikan untuk memperoleh ilmu serta pengalaman yang bermanfaat. Menjadi keluarga besar UIN Radem Mas Said Surakarta merupakan kesempatan terbaik yang telah Allah SWT berikan.

Terimakasih, semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, kebaikan dan kemudahan disetiap urusan kita semua. Aamiin... Aamiin...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. HNI-HPAI Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua, Bapak Windi Hasto dan Ibu Mursiyatun, terimakasih atas doa, kasih sayang, bimbingan, motivasi, dan pengorbanan yang tak ada habisnya untuk mewujudkan cita-cita penulis.
9. Kakak saya, Windita Fitri Ilhami yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi.
10. Seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabatku Lia, Julfi, Novita, Aprilia, Desy, dan Lucky yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat disetiap curhatan skripsiku.
12. Teman seperjuangan di kampus Devi, Ayu, Rizza, Fina, Lawu, Nikmah dan Anissa yang telah memberikan semangat dan saling mendukung untuk kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 yang memberikan dukungan kepada penulis selama

menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

14. Seluruh responden dan pemilik BC HNI-HPAI Klaten yang telah bersedia membantu serta memberikan waktu, tenaga, dan informasi dalam proses penyusunan skripsi.
15. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, yang telah tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Dan penelitian dapat memberikan manfaat kepada pembaca dan penulis. Aamiin.

Wassalamua 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 19 Februari 2024

Penulis

ABSTRACT

Indonesia is a country where the majority of the population is Muslim. Currently in Klaten Regency circulating herbal products without distribution permits. So PT.HNI-HPAI is here to make it easier for people to get a variety of halal and quality herbal products. This study was conducted with the aim of determining the effect of word of mouth variables, halal awareness, and product quality on purchasing decisions for PT. HNI-HPAI herbal medicines for Muslim consumers in Klaten Regency. The research method used is quantitative. The sampling technique used purposive sampling with non probability sampling. research data collection using a closed questionnaire measured on a Likert scale. Obtained 150 respondents and then processed using the help of SPSS 23 software with multiple linear regression data analysis. The results showed that: (1) the word of mouth variable shows a significant value of $t > 0.05$ ($0.312 > 0.05$). Then the word of mouth variable has an insignificant effect on the purchasing decision variable. (2) The halal awareness variable shows a significant value of $t < 0.05$ ($0.006 < 0.05$). Then the halal awareness variable has a significant effect on the purchasing decision variable. (3) The product quality variable shows a significant value of $t < 0.05$ ($0.000 < 0.05$). Then the product quality variable has a significant effect on the purchasing decision variable. (4) Fhitung > Ftabel test, namely $85.702 > 2.67$ with a significant level value of $0.000 < 0.05$ (5%) that there is at least one independent variable (word of mouth, halal awareness, and product quality) that has a significant effect on the dependent variable (purchase decision).

Keywords: *Word Of Mouth, Halal Awareness, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Negara Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Saat ini di Kabupaten Klaten masih beredar produk herbal yang tanpa izin edar. Maka PT.HNI-HPAI hadir untuk memudahkan masyarakat mendapatkan berbagai produk herbal yang halal dan berkualitas. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat herbal PT. HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan *non probability sampling*. pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner tertutup diukur dengan skala *likert*. Diperoleh 150 responden kemudian diolah menggunakan bantuan software SPSS 23 dengan Teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan jika: (1) variabel *word of mouth* menunjukkan nilai signifikan $t > 0,05$ ($0,312 > 0,05$). Maka variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2) Variabel kesadaran halal menunjukkan nilai signifikan $t < 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Maka variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (4) Uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85,702 > 2,67$ dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ (5%) bahwa minimal ada satu variabel independen (*word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Penelitian	15

1.4	Rumusan Masalah	15
1.5	Tujuan Penelitian	16
1.6	Manfaat Penelitian	16
1.7	Jadwal Penelitian.....	17
1.8	Sistematika Penelitian	17
BAB II LANDASAN TEORI		19
2.1	Kajian Teori	19
2.1.1	<i>Customer Behavior</i>	19
2.1.2	Keputusan Pembelian	21
2.1.3	Word Of Mouth	25
2.1.4	Kesadaran Halal	29
2.1.5	Kualitas Produk	33
2.2	Penelitian yang Relevan	35
2.3	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang.....	39
2.4	Kerangka Penelitian.....	42
2.5	Hipotesis	43
2.5.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	43
2.5.2	Pengaruh Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian	44
2.5.3	Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	47
3.2	Jenis Penelitian.....	47

3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	48
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4	Jenis dan Sumber Data	49
3.4.1	Jenis Data	49
3.4.2	Sumber Data	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6	Variabel Penelitian	52
3.6.1	Variabel <i>Dependen</i>	53
3.6.2	Variabel <i>Independen</i>	53
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	53
3.8	Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.8.2	Statistik Deskriptif.....	57
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	57
3.8.4	Uji Ketetapan Model	59
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Gambaran Umum Penelitian	62
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	63

4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam Satu Bulan	64
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	65
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kecamatan	66
4.3	Deskripsi Data Penelitian.....	68
4.3.1	Indeks Penilaian Variabel <i>Word Of Mouth</i>	69
4.3.2	Indeks Penilaian Variabel Kesadaran Halal	71
4.3.3	Indeks Penilaian Variabel Kualitas Produk.....	74
4.3.4	Indeks Penilaian Variabel Keputusan Pembelian.....	77
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis	81
4.4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian	81
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
4.4.3	Hasil Uji Ketetapan Model.....	88
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	90
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	92
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	94
4.5.1	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5.2	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	100
5.3	Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Harga Produk Herbal Wilayah Kabupaten Klaten	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	39
Tabel 3. 1 Model <i>Likert</i> Skala.....	52
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4. 2 Penghasilan Responden Dalam Satu Bulan	64
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	65
Tabel 4. 4 Domisili Kecamatan Responden	66
Tabel 4. 5 Indeks Penilaian Variabel <i>Word Of Mouth</i>	69
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	69
Tabel 4. 7 Indeks Penilaian Variabel Kesadaran Halal.....	71
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Halal	72
Tabel 4. 9 Indeks Penilaian Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4. 11 Indeks Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Koefisien Varian.....	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji <i>White</i>	86

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolonieritas	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikansi F	88
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisiens Deteminasi.....	89
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2021.....	1
Gambar 1. 2 Produk Herbal dari PT. HNI-HPAI.....	4
Gambar 1. 3 Tingkat Kepentingan Label Halal (<i>Top Two Boxes</i> /TTB)	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43

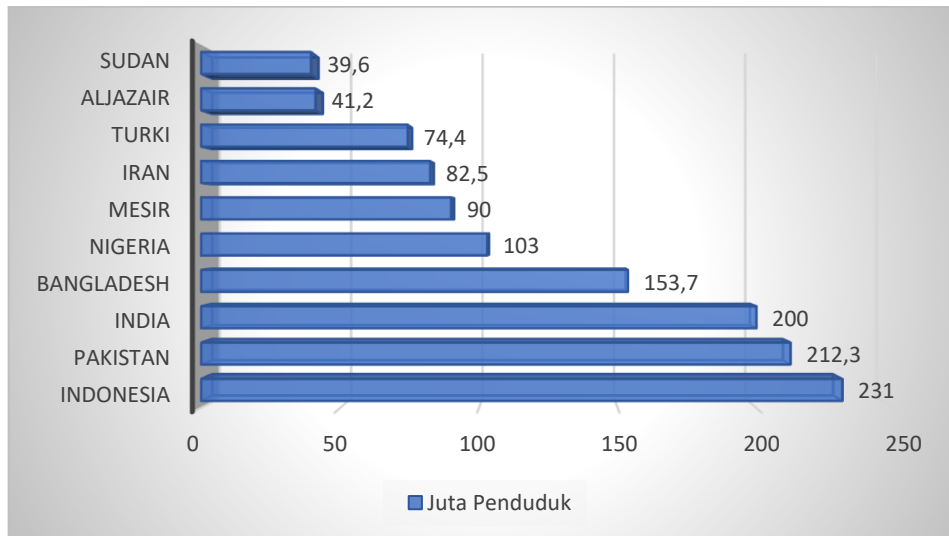
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	109
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden	114
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	129
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	131
Lampiran 5 Jenis Kelamin Responden.....	131
Lampiran 6 Penghasilan Responden Dalam Satu Bulan.....	131
Lampiran 7 Usia Responden	132
Lampiran 8 Domisili Kecamatan Responden	132
Lampiran 9 Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas.....	133
Lampiran 10 Uji Statistik Deskriptive	136
Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik	138
Lampiran 12 Uji Ketetapan Model	139
Lampiran 13 Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Hipotesis (Uji t).....	140
Lampiran 14 Dokumentasi Pengumpulan Data Kuisisioner Secara Offline	140
Lampiran 15 Dokumentasi Pengumpulan Data Kuisisioner Secara Online	141
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	142
Lampiran 17 Jadwal Penelitian	142
Lampiran 18 Bukti Cek Plagiasi	143

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam terbesar di dunia. Hal ini didukung oleh data dari *World Population Review* tahun 2021 persentase jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia sekitar 86,7% dari total populasinya atau setara dengan 231 juta penduduk (Aulia, 2023). Berikut penyajian datanya:



Gambar 1. 1 Peta Sebaran Data Populasi Muslim Dunia 2021

Sumber data : *Survei World Population Review 2021*

Pada tahun 2022 berdasarkan data dari Kemendagri (Kementerian Dalam Negeri), jumlah penduduk Indonesia 277,75 juta jiwa. Dari jumlah itu, 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk agama Islam (Putri et al., 2022). Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam tentu adat dan kebiasaan seorang muslim dalam memilih produk halal diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Islam

mengonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban memenuhi perintah Allah SWT, tercantum dalam QS. Al-Baraqaah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia!, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, itu musuh yang nyata bagimu."

Berdasarkan data dari SGIE (*The State Of The Global Islamic Economy Report*) pada tahun 2022 bahwa Indonesia menempati urutan ke 4 sebagai negara dengan konsumen produk halal terbesar didunia yang mencapai angka 11,34% dari pengeluaran halal global (Utama, 2023). Salah satu potensi bisnis produk halal yang dapat dimanfaatkan yaitu produk herbal atau obat herbal. Karena menurut data dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Indonesia memiliki potensi 33 ribu spesies bahan untuk pembuatan obat herbal (Pamungkas, 2023).

Era perkembangan teknologi dan industri, keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk herbal yang memiliki izin edar BPOM dan sertifikat halal merupakan suatu pilihan. Karena masyarakat dengan mudahnya mendapatkan berbagai produk herbal yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Serta tidak semua produk herbal yang beredar dipasar aman untuk dikonsumsi, ada salah satu fenomena di Indonesia mengenai beredarnya produk herbal yang belum mengantongi izin edar dari BPOM dan sertifikat halal dari MUI. Sehingga penjualan produk dilakukan secara illegal dan kehalalannya masih dipertanyakan (Dhiba, 2020).

Badan Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Semarang pada hari Rabu, 22 Februari 2023 melakukan operasi penertiban sarana produksi dan distribusi obat herbal atau obat tradisional Tanpa Izin Edar (TIE) di Kabupaten Klaten bersama Korwas PPNS Ditreskrimsus Polda Jateng. Petugas menemukan adanya produk obat herbal atau tradisional TIE yang siap untuk diperjual belikan sejumlah 9 item. Produk tersebut ditemukan petugas dalam bentuk sachet dan kemasan botol dengan jumlah kurang lebih 1.400 karton. Produk tersebut diperkirakan jika berhasil diperjual belikan akan memiliki nilai ekonomis sebesar 400 juta rupiah (BBPOM Semarang, 2023).

Fenomena tersebut wajar terjadi jika BBPOM Semarang melakukan penertiban untuk produksi dan distribusi obat herbal TIE, karena dalam realitis kehidupan di Indonesia, didukung dengan jumlah penduduknya yang mayoritas beragama Islam. Serta adanya kesadaran masyarakat muslim dalam memilih produk herbal halal dibarengi dengan kebutuhan serta keinginan akan produk obat herbal yang halal. Karena masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan rutin ketika sakit atau kebiasaan rutin untuk jangka waktu yang panjang memelihara daya tahan tubuh dengan mengkonsumsi obat herbal. Masyarakat meyakini jika obat herbal lebih aman dan tahan lama dibandingkan dengan obat bahan kimia (Wijaya & Annisa, 2020).

Menurut Prof. Didik Kurnia, M.Sc. PhD, guru besar bidang kimia organik Universitas Padjajaran jika pengembangan obat herbal yang memiliki izin edar BPOM dan sertifikat halal di Indonesia terus dilakukan maka dimasa mendatang akan mengurangi impor bahan baku obat (Maulana, 2022). Karena pemerintah

memperkirakan penjualan jamu atau obat herbal di Indonesia tahun 2025 dapat mencapai angka Rp 23 triliun per tahun (Pamungkas, 2023).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan potensi bisnis produk herbal di Indonesia dengan jaminan sertifikasi halal dan berkualitas baik, yaitu PT. Halal Network Internasional (HNI) - Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) atau sering dikenal dengan HNI-HPAI. Perusahaan yang didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 dibawah kendali dewan syariah. Herbal yang berarti semua berasal dari alam, penawar yaitu penyembuh atau obat, dan Al Wahida yang berarti segala kesembuhan dari Allah SWT (Handayani, 2022). Perusahaan ini fokus dalam pembuatan jenis produk halal herbal yang berlandaskan asas *thibunnabawi* (metode pengobatan yang diamalkan, diucapkan dan ditetapkan oleh Rasulullah SAW) dan menerapkan sistem operasional dengan pedoman prinsip syariah (Agustina, 2021). Berikut beberapa contoh produk herbal dari PT.HNI-HPAI :



Gambar 1. 2 Produk Herbal dari PT. HNI-HPAI

Sumber data: <https://hni.net/products>

PT.HNI-HPAI adalah bisnis *network marketing (multi level marketing)* (Kartika, 2021). MLM atau *Multi Level Marketing* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan sebagai jaringan untuk mendistribusikan produk (Nugraha, 2022). Bagi perusahaan MLM persaingan yang dihadapi yaitu pada produk yang dihasilkan bersaing dengan produk sejenis. Maka setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda agar konsumen mengambil keputusan pembelian produknya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya (Suparwo, 2022).

Bisnis MLM menjadi suatu potensi yang besar serta menjadi potensi peluang bisnis yang dapat dilakukan seseorang tanpa syarat pendidikan khusus. HNI-HPAI tidak hanya sebatas jual beli produk namun konsumen yang telah menjadi member akan diajak membangun bisnis dengan merekrut konsumen lain menjadi mitra bisnisnya untuk aset bisnis jangka panjang. Karena jika seorang *leader* (pemimpin) dapat menjalankan bisnis ini dan berkembang dengan memiliki banyak jaringan mitra (member) aktif akan berdampak pada penghasilan dan karirnya (Sadly, 2021).

Semakin tinggi jenjang karir dari seseorang maka akan berpengaruh pada penghasilannya. Karena akan mendapatkan point (bonus) dari perusahaan jika berhasil merekrut konsumen menjadi member (mitra). Sehingga baik dari leader ataupun mitra yang ada dibawahnya harus mampu menarik keputusan pembelian orang lain hingga nantinya dapat menjadi member atau mitra dibawahnya, ditengah pesaing produk sejenis yang menawarkan harga lebih terjangkau dibandingkan

dengan harga produk dari HNI-HPAI tanpa member. Berikut data persaingan harga produk herbal yang ada di wilayah Kabupaten Klaten pada November 2023.

Tabel 1. 1 Persaingan Harga Produk Herbal Wilayah Kabupaten Klaten

Jenis Produk	Nama Produk dan Perusahaan	Harga
Minyak Aroma Terapi	Minyak kayu putih 100 ml, PT.HNI-HPAI	Rp. 43.000
	Minyak kayu putih cap lang 120 ml, PT. Eagle Indo Pharma	Rp. 44.000
	Minyak kayu putih gajah 120 ml, PT. Usfi	RP. 38.000
Minyak Telon	Minyak telon plus 100 ml, PT. HNI-HPAI	Rp. 48.000
	Minyak telon my baby plus 90 ml, PT. Tempo Scan Pasific	Rp. 30.000
	Minyak telon konicare 125 ml, PT. Konimex	Rp. 48.000
Minyak Gosok dan Urut	Minyak herbal sinergi 100 ml, PT. HNI-HPAI	Rp. 45.000
	Minyak urut GPU 100 ml, PT.Murni Aik Sukses	Rp. 26.000
	Minyak urut param kocok 75 ml, Air Mancur	Rp. 19.000
Madu	Madu multiflora 250 ml, PT. HNI-HPAI	Rp. 100.000
	Madu marwa 1 kg, CV. Al-Ghuroba'	Rp. 90.000
	Madu randu 1 kg, Mabruuk	Rp. 100.000
Obat Herbal Masuk Angin	Redangin 15 ml, PT. HNI-HPAI	Rp. 5.000
	Tolak angin 15 ml, PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul	Rp. 5.000
	Antangin Jrg 15 ml, PT. Deltomed Laboratories	Rp. 4.000
Habbatussauda	Habbatussauda 50 kapsul @ 500 mg, PT. HNI-HPAI	Rp. 60.000
	Habbatussauda 210 kapsul @ 600 mg, CV. Al-Ghuroba'	Rp. 70.000
	Habbatussauda kurma ajwa 100 kapsul @ 600 mg, CV.Vicommas Internasional	Rp. 57.500

Sumber : data diolah, 2023

Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan harus memiliki keunggulan untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen. Secara umum konsumen akan melakukan pembelian dengan didasari adanya niat atas keinginan untuk membeli. Konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi merupakan tanda bahwa tingkat kepuasan tinggi dari konsumen untuk memutuskan pembelian produk (Chintia Pramesti & Rahanatha, 2019). Konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi

sehingga sampai pada keputusan pembelian merupakan suatu asset yang berharga untuk perusahaan, karena adanya keuntungan yang didapat perusahaan dari proses penjualan produk kepada konsumen.

Menurut Koller dan Keller, (2009) menjelaskan bahwa ada lima tahapan konsumen dalam memutuskan pembelian produk, antara lain yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi dalam pemilihan produk, keputusan pembelian dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian (N. Anggraini et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahapan tertinggi ke dua untuk memutuskan pembelian produk. Alasan tersebut merupakan salah satu pendorong perusahaan untuk memperkuat posisi brandnya.

Salah satu strategi untuk menarik keputusan pembeli yaitu adanya pengaruh informasi, baik yang positif maupun negative yang diberikan konsumen kepada konsumen lain mengenai suatu produk atau sering disebut dengan WOM. *Word Of Mouth* (WOM) menurut Kotler & Keller, (2012) merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan agar sebuah merek atau produk dibicarakan, dipromosikan dan konsumen yang pernah memakai dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain (Shalahuddin et al., 2022).

PT.HNI-HPAI menggunakan strategi pemasaran MLM yang memberikan kesempatan kepada pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan sebagai jaringan untuk mendistribusikan produk. Karena perusahaan memberikan peluang kepada konsumen untuk mencoba, merasakan kebenaran khasiat dari suatu produk, sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk tersebut akan menyebarkan manfaat yang telah dirasakan kepada konsumen lain.

Kegiatan tersebut di PT.HNI-HPAI sering disebut dengan PCA (Pakai, Cerita, Ajak). Hal tersebut sesuai dengan pelaksanaan WOM, sebab seseorang yang akan melakukan pembelian suatu produk akan bertanya kepada orang lain mengenai harga, kualitas, ketersediaan produk, layanan yang disediakan serta testimoni dari konsumen lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (E. Z. Anggraini & Aji, 2022).

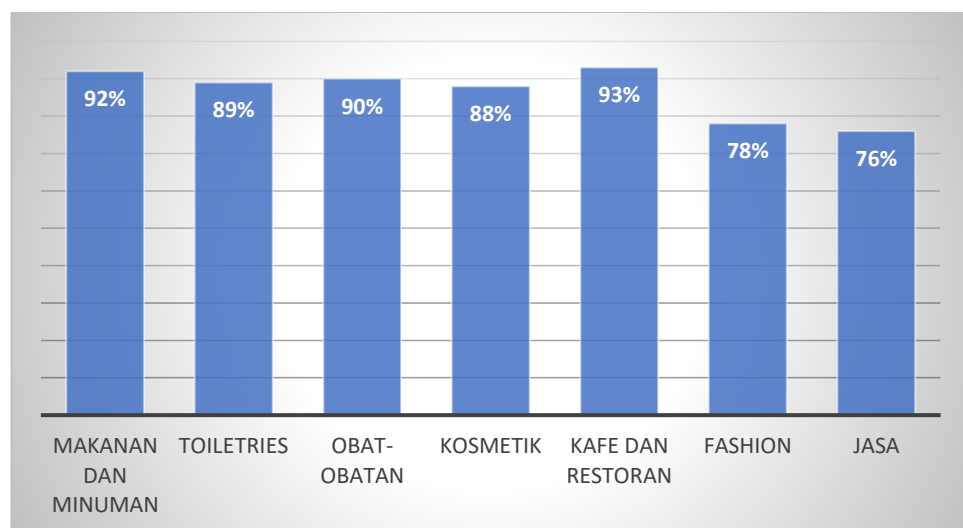
Adapun *research gap* penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Arianti, Hinggo dan Hardilawati (2023) hasil penelitian menyatakan jika *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Zuli Anggraini & Seno Aji (2022) hasil penelitian menemukan jika *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal.

Efektifnya strategi marketing WOM, serta adanya fenomena mengenai peredaran produk obat herbal yang belum mengantongi izin edar dari BPOM dan sertifikat halal dari MUI. Sehingga perlu adanya kesadaran dari masyarakat untuk memilih produk herbal yang halal. Karena kesadaran halal adalah pengetahuan seorang muslim mengenai proses halal, konsep halal, dan memiliki anggapan bahwa mengkonsumsi sesuatu yang halal adalah hal yang sangat penting bagi dirinya (Sri Ernawati, 2023).

Masyarakat yang memiliki kesadaran halal ketika membeli suatu produk akan mencari informasi mengenai bahan baku, proses produksi serta label halal. Label halal akan dicantumkan oleh produsen produk jika produk tersebut sudah memiliki sertifikasi halal. Produsen produk juga akan mencantumkan komposisi

bahan dari suatu produk tersebut secara rinci sebagai salah satu referensi bagi konsumen dalam menentukan produk yang halal atau non halal (Firmansyah et al., 2023).

Label halal merupakan salah satu bentuk pemberitahuan kepada konsumen akan kehalalan suatu produk. Karena label halal merupakan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI sebagai jaminan legal dan sah bahwa suatu produk diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat. Selain itu label halal dijadikan perlindungan oleh konsumen muslim yang memiliki kesadaran halal akan suatu produk (Aznil Islahiha et al., 2023). Menurut data laporan *survei top halal index 2022* menunjukkan jika masyarakat Indonesia yang berusia 20-40 tahun menganggap bahwa penting adanya label halal sebagai bentuk kesadaran halal (Irham et al., 2022).



Gambar 1. 3 Tingkat Kepentingan Label Halal (*Top Two Boxes/TTB*)

Sumber data : Laporan Survei Top Halal *Index 2022*

Dari data tersebut menunjukkan jika masyarakat Indonesia memiliki persentase 90% tingkat kepentingan label halal pada bidang obat-obatan. PT. HNI-

HPIAI memiliki kurang lebih 80 jenis produk seperti produk kebutuhan rumah tangga, obat-obatan, skincare, busana dan Al-Qur'an (Hayati, 2020). Yang seluruh produknya telah memiliki sertifikat yang dikeluarkan oleh MUI (Rosmawati, 2023).

Adanya sertifikat halal menunjukkan jika seluruh produknya telah aman dan sah untuk dikonsumsi. Konsumen yang melakukan pembelian produk dengan mencari label halal pada produk tersebut merupakan salah satu bentuk kesadaran halal. Karena kesadaran halal berawal dari diri konsumen dalam memilih produk yang sudah dinyatakan halal atau sah untuk dikonsumsi. Sehingga menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi (Hervina, 2021).

Konsumen juga harus jeli dalam memilih produk halal yaitu dengan melihat bahan baku yang digunakan serta proses produksi yang dilakukan. Di HNI-HPIAI bahan baku dalam pembuatan produk obat herbal yaitu menggunakan asas *thibbunnabawi*. Bahan baku yang digunakan dalam asas *thibbunnabawi* antara lain habbatussauda, madu, buah tin, siwak, buah zaitun, tepung talbinah, kurma, jahe dan biji hulbah (Gutama, 2022). Selain itu konsumen juga harus mencari informasi mengenai proses produksinya, karena produk yang halal dapat menjadi haram jika proses produksi tidak sesuai dengan syariat.

Menurut informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara bersama pemilik BC (*Bussiness Center*) di Kabupaten Klaten jika proses produksi di HNI-HPIAI, pabrik besarnya berada di Purbalingga dengan nama PT.Herbal Salaf. Dengan keunikan proses produksinya yaitu seluruh karyawan yang berada diproses produksi adalah laki-laki. Karena jika terdapat karyawan wanita, akan ada masa

haid. Hal tersebut dilakukan perusahaan sebagai bentuk usaha menjaga kebersihan produk.

Seluruh karyawan dianjurkan berwudhu dan melaksanakan sholat dhuha sebelum melakukan proses produksi, selama proses produksi seluruh karyawan 24 jam diperdengarkan muratal Al-Qur'an serta pada saat memasuki waktu sholat fardhu seluruh karyawan diwajibkan untuk melaksanakan sholat fardhu. Hal tersebut menunjukkan jika PT.HNI-HPAI berupaya menjadi perusahaan yang menerapkan nilai-nilai agama sebagai bentuk kesadaran halal untuk menjaga produknya terjamin bersih, halal, dan berkah.

Adapun *research gap* pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Suci Wulandari Siregar (2023) menemukan jika kesadaran halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Munir et al (2019) hasil penelitian menemukan jika kesadaran halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk herbal.

Selain adanya kesadaran halal dari masyarakat, untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk herbal halal ditengah persaingan harga produk yang sejenis maka kualitas dari suatu produk herbal halal juga menjadi penentu konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Sihotang, 2020). Karena kualitas produk merupakan suatu pengalaman pembeli, dapat berupa pengalaman dari konsumen yang telah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Setiawan, 2019).

Permintaan konsumen terhadap kualitas produk merupakan suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena jika tidak konsumen akan beralih ke produk pesaing sejenis yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Sehingga semakin baik kualitas produk halal, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Sihotang, 2020).

Sebagai produk dengan kualitas yang baik produk dari HNI-HPAI memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ada dipasaran terlihat pada data tabel 1.1. Menurut informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara bersama pemilik BC Klaten ada salah satu contoh pada produk minyak gosok dan urut dari produk lain yang menawarkan harga lebih terjangkau tetapi minyak gosok dan urut produk tersebut hanya dapat dibalurkan dan digosok untuk pijat atau urut. Namun produk minyak gosok dan urut dari HNI-HPAI dapat dibalurkan, digosok, ditetes bahkan diminum. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen menyakini kualitas dari produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan (Tanjung, 2022).

Turut hadir kantor cabang atau BC (*Bussiness Center*) di Kabupaten Klaten sebagai upaya dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara bersama pemilik BC HNI-HPAI di Kabupaten Klaten yang berada di Dusun Baderan, Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Pemilik BC Klaten peringkat mitra yaitu ED (*Executive Director*) memiliki target omset minimal 300 juta perbulannya.

PT. HNI-HPAI terdapat jenjang karir atau peringkat untuk mitranya yaitu dari AB (Mitra Baru), M (*Manager*), SM (*Senior Manager*), EM (*Executive Manager*) hingga peringkat lanjutan tertinggi yaitu LED (*Loyal Crown Director*) Platinum dengan kepemilikan mitra dibawahnya 12 mitra yang berpangkat ED (*Executive Director*) dengan masing-masing 24.000 point. Dengan adanya target tersebut membuat pemilik BC HNI-HPAI di Klaten terus mendistribusikan produk HNI-HPAI yang nantinya dapat mencapai peringkat mitra tertinggi.

Adapun *research gap* penelitian terdahulu yaitu ada penelitian yang dilakukan oleh Irwany Handayani (2022) hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Khaira Sihotang (2020) Menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal.

Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui keterkaitan variable bebas yang belum diteliti oleh peneliti sebelumnya. Peneliti sebelumnya membahas mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik, fashion, makanan dan minuman. Dengan demikian penelitian mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk herbal yang telah bersertifikasi halal dan berkualitas baik perlu dilakukan guna memenuhi permintaan pasar nasional maupun global.

Penelitian ini penting dan tepat untuk dilakukan guna membantu memberikan informasi kepada konsumen jika keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh WOM atau adanya informasi pengalaman konsumen lain yang

telah menggunakan produk tersebut, kesadaran halal dari diri konsumen untuk memilih produk yang telah dijamin kehalalannya, dan kualitas dari suatu produk.

Sehingga dapat memberikan informasi kepada pihak pengusaha bisnis HNI-HPAI jika keputusan konsumen untuk membeli produk halal HNI-HPAI dipengaruhi oleh informasi WOM yang dinilai lebih efektif karena langsung disampaikan oleh konsumen yang akan merekomendasikan produk sehingga sampai keputusan pembelian (Mikhaya, 2021). Selain itu kesadaran dalam diri konsumen memilih produk halal sudah menjadi gaya hidup yang sesuai dengan syariat didukung dengan permintaan dan kebutuhan konsumen yang terus meningkat (Risqi Utami, 2023). Sementara itu kualitas produk merupakan salah satu penentu keputusan pembelian produk, karena kualitas produk sebagai bentuk evaluasi konsumen yang teliti terhadap kinerja suatu produk yang baik (Nurfauzi et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, fenomena dan *research gap* yang didapatkan sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait keputusan pembelian produk halal herbal HNI-HPAI dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT.HNI-HPAI Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi yaitu:

1. Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumen produk halal terbesar didunia.

2. Beredar produk herbal Tanpa Izin Edar (TIE) di Kabupaten Klaten.
3. Persaingan harga dan kualitas produk herbal halal yang ada dipasaran.
4. Target pencapaian jenjang karir atau peringkat mitra di BC HNI-HPAI Klaten.
5. Kesenjangan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, menentukan Batasan-batasan dalam penelitian sangat penting. Karena dapat memberikan ruang lingkup yang jelas, dan untuk menghindari penyimpangan serta penyederhanaan variabel-variabel yang akan dikaji. Sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah sesuai dengan tujuan. Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka penelitian ini membahas mengenai faktor perilaku konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian produk obat herbal PT. HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten dengan dipengaruhi oleh *word of mouth*, kesadaran halal dan kualitas produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang dilakukan maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten?

2. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.
2. Mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.
3. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Penulis karya ilmiah penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana menambah pengalaman dan wawasan, serta mengaplikasikan ilmu teori-teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan memberikan pandangan mengenai faktor perilaku yang

mendorong konsumen muslim melakukan keputusan pembelian produk herbal halal.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan serta pertimbangan dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *word of mouth*, kesadaran halal dan kualitas produk terkait perilaku konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian produk.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bahan pertimbangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis mengenai pengaruh *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat herbal.

4. Bagi Institut

Penelitian ini diharapkan sebagai pelengkap hasil penelitian sejenis yang berkaitan dengan faktor perilaku keputusan pembelian produk herbal halal.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kajian pustaka akan diuraikan mengenai teori yang melandasi penelitian yaitu perilaku konsumen, keputusan pembelian, *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk. Selain itu pada bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang relevan, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang, kerangka penelitian dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian akan diuraikan mengenai jumlah sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan guna mengkaji kebenaran penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan ini berisi analisis data dan interpretasi data berdasar alat dan teknik yang digunakan serta pembahasan mengenai hasil analisis yang dikaitkan dengan dasar teori.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya serta pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Customer Behavior*

Manusia dalam kehidupan memiliki keinginan dan kebutuhan yang beragam dan berubah dengan pertumbuhan zaman karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Maka perlunya memahami perilaku konsumen sehingga aktivitas pemasaran berjalan sesuai target perusahaan (Putri Nugraha, 2021). Pada penelitian ini menggunakan menggunakan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Perilaku konsumen merupakan studi mengenai perilaku manusia yang menjadi akar utama pada bidang ekonomi dalam pemasaran produk atau jasa.

Menurut Sumarwan, (2011) disiplin ilmu perilaku konsumen merupakan salah satu cabang dalam ilmu sosial, dengan memanfaatkan metode riset dari disiplin sosiologi, psikologi, antropologi, dan ekonomi untuk meneliti perilaku manusia sebagai konsumen yang terdiri dari tiga perspektif riset yaitu perspektif pengaruh perilaku, perspektif pengambilan keputusan, dan perspektif pengalaman (*eksperiensial*) (Putri Nugraha, 2021).

Menurut Sunyato, (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan yang dilakukan individu secara langsung untuk memperoleh, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa melalui proses pengambilan keputusan dan persiapan pada penentuan kegiatan-kegiatan. Dapat disimpulkan jika perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku dari individu atau kelompok (konsumen) dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa

melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga konsumen tersebut akan mendapat produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan (Putri Nugraha, 2021).

Menurut Peter dan Olson, (2010) ada dua jenis sifat perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan perilaku konsumen bersifat irrasional. Untuk ciri-ciri perilaku konsumen bersifat rasional yaitu (Putri Nugraha, 2021):

- a. Konsumen akan memastikan produk memiliki kualitas terjaga dengan baik.
- b. Konsumen menentukan produk sesuai dengan kebutuhan.
- c. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuannya.
- d. Konsumen akan membeli produk yang memiliki manfaat optimal.

Ciri-ciri konsumen bersifat irrasional (Putri Nugraha, 2021):

- a. Konsumen membeli produk karena keinginan, status sosial dan gengsi tinggi.
- b. Konsumen mudah terpengaruh adanya iklan promosi dari suatu media elektronik atau cetak.
- c. Konsumen tertarik untuk membeli produk *branded* atau bermerek karena sangat populer dan beredar luas.

Sehingga teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) sesuai dengan penelitian ini karena seorang individu atau kelompok melakukan tindakan atau perilaku dengan mempertimbangkan faktor dan informasi yang tersedia ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) menjelaskan jika pemasaran merupakan salah satu konsep bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memperkenalkan dan merekomendasikan kepada calon konsumen mengenai layanan produk atau jasa melalui iklan promosi, penjualan pribadi dan publikasi hingga informasi tersebut menjadi faktor yang penting untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (E. Z. Anggraini & Aji, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan setiap individu konsumen yang akan melakukan pembelian produk untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan, yang menghasilkan pilihan dan selanjutnya akan melakukan pembelian pada produk atau brand tertentu (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Boyd Walker berpendapat bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu pendekatan untuk menyelesaikan masalah terhadap kegiatan manusia yang melakukan pembelian suatu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Sihotang, 2020). Menurut Prajudi Atmosordijo, (2012) keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses berfikir mengenai permasalahan pembelian yang dihadapkan dengan pilihan hingga akhirnya memilih alternatif (Nani et al., 2022).

Menurut Sunyoto, (2014) keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian produk tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan dipengaruhi banyak faktor. Kebutuhan bersifat naluriah sementara keinginan adalah kebutuhan yang dipengaruhi dan dibentuk dari lingkungan sekitar dari lingkungan keluarga, tempat bekerja, tetangga, teman dan

lain sebagainya (Munir et al., 2019). Seseorang akan dihadapkan pada suatu keputusan ketika disediakan dua opsi atau lebih produk untuk melakukan pembelian atau tidak sehingga sampai pada keputusan untuk membeli (Nurfauzi et al., 2023).

Keadaan tersebut yang seringkali membuat konsumen harus benar-benar mempertimbangkan dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar konsumen tersebut mendapatkan produk yang diharapkan. Karena perilaku keputusan pembelian merupakan keputusan akhir untuk menggunakan produk atau jasa (Hidayanti, 2021). Sehingga keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan asset yang berharga untuk perusahaan, karena adanya keuntungan yang didapat melalui proses penjualan produk kepada konsumen (Shalahuddin et al., 2022).

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen dalam memutuskan pembelian harus menggambarkan hubungan kondisi dirinya dengan Allah SWT. Karena dengan demikian seorang konsumen akan memilih jalan yang sudah dibatasi oleh Allah SWT dengan tidak memilih atau membeli produk yang haram, tidak kikir dan tidak tamak (Sihotang, 2020).

2. Dimensi Nilai Pada Keputusan Pembelian

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain ikatan emosional yang terjalin antara produsen dengan pelanggan, setelah itu perilaku konsumen pasca pembelian dengan mendapati bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat memberikan nilai tambah. Berikut dimensi nilai pada keputusan pembelian (Putri Melinda, 2020):

- a. Nilai emosional yaitu perasaan positif yang timbul setelah konsumen menggunakan suatu merek atau produk.
- b. Nilai sosial adalah nilai mengenai kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai ini mengenai apa yang dianggap baik atau buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas adalah nilai yang didapat karena reduksi biaya jangka Panjang dan biaya jangka pendek.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang berkaitan dengan fungsi yang diberikan produk kepada konsumen.

3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian masalah dengan menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pencarian informasi melalui berbagai sumber terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Sehingga dapat dirumuskan ada lima tahapan proses untuk keputusan pembelian (E. Z. Anggraini & Aji, 2022):

- a. Pengenalan Masalah, merupakan suatu kondisi dimana konsumen menyelesaikan masalah dengan menganalisa kebutuhan atau keinginan dengan mengenali sebuah produk atau merek yang tepat dan sesuai untuk kondisi dan kebutuhan yang diperlukan.
- b. Pencarian masalah, konsumen akan melakukan atau mencari informasi mengenai suatu merek atau produk yang akan mereka gunakan melalui berbagai media yang tersedia guna mengetahui kelebihan suatu merek atau produk.

- c. Evaluasi alternatif, kegiatan yang dilakukan konsumen untuk membandingkan merek yang sesuai dengan merek alternatif lainnya.
- d. Keputusan pembelian, keyakinan yang diambil konsumen dalam memilih produk atau merek yang akan dibelinya.
- e. Perilaku setelah pembelian, konsumen memberikan penilaian positif atau negatif setelah menggunakan suatu merek atau produk yang dibeli.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variable keputusan pembelian, ada 6 indikator sebagai berikut (Utomo & Permana, 2023):

- a. **Pemilih Produk**

Produk merupakan suatu wujud barang dari suatu merek Perusahaan. Sehingga pemilihan produk adalah proses konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk dari berbagai pilihan produk yang ada dan informasi produk yang didapatkan.

- b. **Pemilihan Merek**

Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang penting bagi produsen dan konsumen. Pemilihan merek dalam pembelian penting bagi konsumen karena membantu meyakinkan konsumen, jika mereka akan mendapatkan kualitas yang diharapkan dan diinginkan Ketika memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

- c. **Pemilihan Tempat Penyaluran Produk**

Pemilihan lokasi atau tempat penyaluran produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. karena pemilihan

tempat penyaluran produk akan memperlancar barang atau jasa dari produsen ke distributor selanjutnya ke konsumen. Tempat yang mudah dijangkau, dan mudah diakses dapat memudahkan konsumen melakukan pembelian produk.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian dapat diartikan sebagai ukuran jangka pendek atau panjang seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu waktu pembelian juga dapat diartikan sebagai jam toko atau agen produk melayani konsumen yang akan membeli produk.

e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah ukuran konsumen melakukan transaksi pembelian produk. Selain itu jumlah pembelian dapat diartikan sebagai jumlah produk yang dibeli konsumen dalam sekali bertransaksi.

f. Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah metode atau cara konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran suatu produk. Sekarang ini metode pembayaran dapat dilakukan dengan metode pembayaran tunai atau non tunai. Penyediaan metode pembayaran yang mudah dapat menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Word Of Mouth

1. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu aktivitas konsumen untuk memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. WOM

merupakan salah satu strategi pemasaran dengan kegiatan yang dilakukan secara natural dan alami mengenai merekomendasikan, membicarakan, serta mempromosikan sebuah brand atau produk perusahaan kepada orang lain (Shalahuddin et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller, (2016) *Word of mouth* (WOM) merupakan suatu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut sebagai bagian dari proses komunikasi dalam pemasaran dengan memberikan rekomendasi atau referensi baik kepada individu maupun kelompok terhadap suatu barang, produk, atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal kepada orang lain (Pranandha & Kusumadewi, 2022).

Menurut Hasan, (2010) menjelaskan jika WOM adalah pujian, komentar dari konsumen seputar pengalaman menggunakan layanan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut (Wiguna & Wijayanti, 2019). Tujuan adanya strategi WOM adalah membuat produk, jasa atau brand dibicarakan, direkomendasikan kepada orang lain. Karena strategi WOM memfokuskan komunikasi secara personal, alami dan natural kepada teman, tetangga, keluarga dan lingkungan pergaulan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Selain itu WOM tidak dapat dibuat-buat karena WOM dilakukan atas dasar sukarela dari konsumen tanpa imbalan. Jika terdapat konsumen yang melakukan atau membuat-buat WOM maka tidak etis dan dapat memberikan efek buruk dan merusak reputasi dari perusahaan (Albalqis, 2021). *Word of mouth* bukanlah informasi yang dibuat-buat tanpa berdasarkan fakta yang dapat dilakukan oleh

produsen, namun dapat dibuktikan kebenarannya dari pihak lain yaitu dari konsumen yang memberikan kesan terhadap produk yang digunakan yang telah membuktikan manfaat dan kualitasnya (Arianti et al., 2023).

2. Dimensi dasar *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam (Liana, 2021) ada 5T dimensi dasar yang dilakukan untuk melakukan *word of mouth*:

a. *Talkers* (pembicara)

Kemauan konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan hal-hal positif mengenai kualitas produk kepada orang lain.

b. *Topics* (topik)

Topik berkaitan dengan penawaran yang berhubungan dengan produk yang dibicarakan seperti adanya diskon spesial, pelayanan memuaskan, penawaran diskon produk baru dan lain-lain. Topik yang dibicarakan memiliki tujuan untuk menarik orang lain untuk membeli produk dari Perusahaan.

c. *Tools* (alat)

Alat ini harus memudahkan orang untuk membicarakan, menyampaikan, menularkan dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian produk dari Perusahaan.

d. *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya dibicarakan oleh satu orang. Maka perlu adanya orang lain baik individu maupun kelompok untuk

ikut serta membicarakan suatu produk dari perusahaan agar *word of mouth* terus berjalan.

e. *Tracking* (pengawasan)

Adanya pengawasan dari perusahaan mengenai respon konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pelajaran mengenai respon konsumen baik yang positif maupun negative terhadap produk dari perusahaan tersebut dengan tujuan memberikan masukan untuk kemajuan yang lebih lanjut.

3. Indikator *Word Of Mouth*

Ada 3 indikator untuk mengukur variable *Word of mouth* (Babin et al., 2005):

a. Membicarakan

Adanya kemauan dari konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai pengalaman penggunaan suatu produk kepada orang lain.

b. Mempromosikan

Adanya promosi yang melekat pada produk seperti diskon, cashback pembelian dan lain-lain. Serta dorongan dari teman, sahabat atau keluarga untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dari perusahaan yang sedang dibicarakan.

c. Merekomendasikan

Merekomendasikan suatu produk dari perusahaan kepada orang lain dengan tujuan orang tersebut berminat dan melakukan pembelian produk.

2.1.4 Kesadaran Halal

1. Pengertian Kesadaran Halal

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kesadaran diartikan sebagai keinsafan, keadaan mengerti. Keadaan yang dialami atau dirasakan oleh seseorang. Sementara pengertian halal merupakan tidak dilarang oleh syarak serta didapatkan, diperoleh atau diperbuat dengan sah. Kesadaran merupakan kemampuan dalam memahami, merasakan dan menjadi sadar terhadap suatu kejadian, fenomena, peristiwa atau objek.

Kesadaran merupakan bagian dasar dari eksistensi manusia. Dimana seorang individu tersebut sadar dengan pikiran pribadi mengenai suatu keadaan tertentu yang berhubungan dengan halal (Juniwati, 2019). Menurut Shaari dan Arifin, (2010) kesadaran halal adalah seorang konsumen memiliki tingkat pengetahuan untuk memilih, mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat agama Islam (Hervina, 2021).

Menurut Nurcahyo, A dan Hdrasyah, H, (2017) kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Islam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan yang dimaksud adalah memahami halal haram dan proses produksi dari suatu produk harus sesuai dengan syariat Islam (Saragih, 2021). Berdasarkan penjelasan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan pengetahuan umat Islam mengenai konsep halal, proses halal dan menganggap jika mengkonsumsi atau memakai suatu produk yang halal merupakan suatu kepentingan dan kewajiban.

Masyarakat yang memiliki kesadaran halal ketika membeli suatu produk akan mencari label halal dan pastinya produsen produk juga akan mencantumkan komposisi bahan dari suatu produk tersebut secara rinci sebagai salah satu referensi bagi konsumen dalam menentukan produk yang halal atau non halal (Firmansyah et al., 2023).

Label halal merupakan salah satu bentuk pemberitahuan kepada konsumen akan kehalalan suatu produk. Karena label halal merupakan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI sebagai jaminan legal dan sah bahwa suatu produk diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariat. Selain itu label halal dijadikan perlindungan oleh konsumen muslim yang memiliki kesadaran halal akan suatu produk (Azmil Islahiha et al., 2023).

2. Indikator Kesadaran Halal

Untuk mengukur variabel kesadaran halal sebagai berikut (Yunus et al., 2014):

a. Sertifikasi halal

Sertifikasi halal merupakan adanya pengakuan kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) Kemenag (Kementrian Agama) dengan dikeluarkannya pencantuman logo halal pada suatu produk sebagai tanda bahwa produk tersebut sudah sah dan aman sesuai syariat Islam untuk dikonsumsi atau digunakan.

b. Bahan baku halal

Kewajiban bersertifikat halal bagi produk barang ataupun jasa menjadi sangat *krusial* (penting). Bahan baku merupakan kriteria dalam sistem jaminan produk halal. Ketersediaan bahan baku menjadi salah satu rangkaian dari PPH (Proses Produk Halal). Pada saat melakukan pemeriksaan atau pengujian produk oleh auditor memastikan jika pelaku usaha menggunakan bahan yang halal pada saat proses produksi.

Sehingga ketersediaan bahan baku halal (*halal raw material*) memudahkan dan menjadi jaminan bahwa produknya halal. Para pelaku usaha akan mencantumkan komposisi bahan baku dari suatu produk tersebut secara rinci sebagai salah satu referensi bagi konsumen dalam menentukan produk yang halal atau non halal

c. Kewajiban agama

Dalam Islam mengkonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban memenuhi perintah Allah SWT, tercantum dalam QS. Al-Baraqaah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia!, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, itu musuh yang nyata bagimu".

Mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban umat Islam untuk memenuhi perintah Allah SWT. Karena dengan mengkonsumsi produk yang halal akan mendatangkan ridho Allah SWT selain itu sebagai

seorang muslim harusnya memperhatikan semua yang masuk kedalam tubuh adalah sesuatu yang halal sehingga seorang muslim akan khusyuk dalam menjalankan ibadah.

d. Proses produksi

Proses produksi merupakan teknik, cara atau metode dalam menciptakan atau menambah fungsi dan kegunaan dari suatu barang maupun jasa dengan menggunakan sumber- sumber (mesin, dana, bahan-bahan) yang tersedia. Pada saat proses produksi dari suatu produk hendaknya benar-benar terjamin kehalalannya karena tahapan produksi menjadi titik kritis kehalalan dimana proses ini masih adanya kemungkinan suatu produk menjadi haram jika tercampur atau terkena bahan baku yang haram.

e. Kebersihan produk

Dalam Islam kebersihan merupakan hal yang krusial. Karena dalam hadist Nabi Muhammad SAW bersabda “Agama didirikan atas kebersihan” (HR. Muslim). Menjaga kebersihan merupakan suatu kewajiban setiap muslim. Dalam kebersihan produk merupakan salah satu syariat Islam. Produk yang halal menurut syariat Islam yaitu produk yang halal secara kebersihan, kualitas, kewanasan proses produksi dengan dijamin mutu kehalalannya (Suzery & Cahyono, 2020). Kebersihan suatu produk juga menjadi salah satu penentu aspek kehalalan produk selain bahan produk dan proses pembuatan produk (Nur Aisyah Indarningsih, 2023).

2.1.5 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Quality first atau kualitas merupakan ungkapan utama penilaian yang ada pada produk yang beredar dipasaran, dalam memenangkan persaingan jika produk tersebut memiliki mutu yang tinggi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yaitu meliputi ketepatan, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan dan operasi, serta ditambah dengan atribut penilaian positif lainnya (Utomo & Permana, 2023).

Menurut Assauri, (2007) mengemukakan jika kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen, hal tersebut berkaitan dengan tujuan dari kegiatan pemasaran produk (Sihotang, 2020). Kualitas produk yang baik menjadi kunci memenuhi harapan dan permintaan konsumen yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya produktivitas perusahaan. Sehingga perlu adanya peningkatan kualitas produk guna memenuhi permintaan konsumen agar konsumen melakukan keputusan pembelian (Handayani, 2022).

2. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Di era industri perusahaan berlomba untuk memperkuat penjualan produk di pasaran dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang telah dimiliki dan terus meningkatkan kualitasnya, melakukan inovasi karena konsumen akan melakukan pertimbangan kualitas produk yang akan dibeli. Sehingga ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Karena para pelaku

usaha diberbagai bidang usaha bergantung pada karakteristik produk dan produksinya yaitu sebagai berikut (Cesariana et al., 2022):

- a. *Market* (Pasar) merupakan tempat atau media dimana informasi memasarkan suatu produk dilakukan sehingga konsumen dapat mengenal suatu produk yang dipasarkan dan perusahaan dapat menguasai pangsa pasar.
- b. *Money* (Modal atau Uang) merupakan suatu alat tukar, ukuran nilai dan dapat dijadikan suatu target pencapaian suatu usaha.
- c. *Management* (Manajemen), sebagai prosedur untuk mengatur pekerjaan agar berjalan dengan lancar sesuai dengan kebutuhan bisnis yang dijalankan.
- d. *Men* (Manusia), merupakan faktor penentu dalam menjalankan suatu usaha. Manajemen muncul karena adanya manusia bekerja didalamnya untuk mencapai tujuan atau target. Tanpa adanya manusia suatu usaha tidak akan ada proses kerja.
- e. *Machine* (Mesin), adanya penggunaan mesin dapat mempermudah dan menghasilkan keuntungan usaha serta dapat mengefisien pekerjaan.
- f. *Material* (Bahan), bahan yang dibutuhkan setiap bidang industri berbeda-beda ada yang menggunakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Sehingga untuk menghasilkan produk yang baik dibutuhkan SDM (Sumber Daya Manusia) dibidang keahliannya didukung dengan material yang bagus.

3. Indikator Kualitas Produk

Ada 6 indikator untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut (Utomo & Permana, 2023):

- a. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan fungsional dimana dari ciri khas produk dapat bekerja dengan baik.
- b. *Features* (Fitur), berkaitan kelengkapan yang menjadi pelengkap dari fungsi dasar suatu produk.
- c. *Reliability* (Kehandalan), merupakan kemampuan yang dimiliki produk berupa ketahanan, keberhasilan produk melakukan fungsinya serta kemudahan mendapatkan produk.
- d. *Conformance to specification* (Kesesuaian spesifikasi), yaitu kesesuaian karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability* (Ketahanan), merupakan ukuran dari daya tahan suatu produk dapat disimpan dan digunakan. Dapat mencakup umur ekonomis atau umur teknis dari penggunaan produk.
- f. *Aesthetic* (Estetika), meliputi tampilan wujud, dan ukuran struktur fisik produk. Berkaitan dengan daya tarik produk mengenai nilai estetika serta konsumen mengharapkan mutu dan kualitasnya.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan adalah upaya yang dilakukan penulis untuk menunjukkan jika penelitian yang dilakukan saat ini belum pernah diteliti sebelumnya. Sehingga peneliti dapat mengembangkannya lagi. Sebagai dasar dalam penyusunan penelitian, maka penting mengetahui hasil dari penelitian yang relevan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan didapat dari jurnal:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Metode, Data/Sampel	Hasil Penelitian
1.	Irwany Handayani, (2022)	Jenis penelitian kuantitatif. Populasi Bolon Warga Colomadu Karanganyar, sampel menggunakan rumus <i>slovin</i> dengan teknik pengambilan sampel acak. Analisis data dengan regresi linier berganda.	Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel halal label, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Bolon, Colomadu Karanganyar.
2.	Adi Suparwo, (2022).	Teknik analisis menggunakan analisis uji t, uji f, dan regresi berganda. Populasi yaitu seluruh konsumen produk produk Neosaipress di PT. Penawar Legenda Maju yang berbelanja di Stockist Bandung. Dengan menggunakan sampel sebanyak 80 responden	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara variable promosi online dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan tidak adanya pengaruh secara parsial antara variable harga terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh antara variabel promosi online dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel promosi online, harga dan citra merek dengan variabel keputusan pembelian produk Neosaipress
3.	Ella Zuli Anggraini, Tony Seno Aji, (2022)	Jenis penelitian kuantitatif. Sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 53 Sebagai sampel responden.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh masing-masing dari variabel independent <i>Word of Mouth</i> dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nutrition shake herbalife. Adanya pengaruh secara simultan variabel Word of Mouth dan Digital Marketing terhadap variable keputusan pembelian

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.2

4.	Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar (2019).	Jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Simple Random Sampling</i> . Dengan mengambil sampel 50 responden yang berasal dari empat kabupaten di Pulau Madura. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dan uji-F, uji-t.	Hasil penelitian menunjukkan jika adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura, namun adanya pengaruh positif tidak signifikan antara variabel kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura dan pengaruh positif dan signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura. Adanya pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara variabel pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Jamu Madura.
5.	Mutiah Khaira Sihotang, (2020).	Jenis penelitian yaitu kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i> dengan 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI. Sedangkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Angga Pandu Wijaya, Intan Tri Annisa, (2020)	Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive random sampling</i> dengan perolehan sampel 100 responden	Hasil penelitian menemukan jika tidak adanya pengaruh secara langsung variabel citra terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan, namun dimediasi oleh variabel kepercayaan merk. Karena kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu adanya

Tabel berlanjut..

Lanjutan Tabel 2.2

			pengaruh positif dan signifikan variable informasi kemasan terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan
7.	Nani Nani, Umi Narimawati, Azhar Affandi, Sidik Priadana, dan Heri Erlangga (2022)	Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi yaitu konsumen yang berbelanja obat herbal di CV. Omar Smart Brain dengan Teknik pengambilan sampel slovin jumlah sampel 100 pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji signifikansi koefisien (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara simultan variable promosi dan harga secara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan koefisien determinasi bahwa promosi dan harga mempengaruhi keputusan sebesar 55,50%, dan sisanya sebesar 44,50% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.
8.	Eko Narto Utomo, Aldy Permana, (2023)	Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Dengan teknik analisis adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan jika adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun, adanya pengaruh positif dan signifikan antara variable Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel Brand Image (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 74,7% dengan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Sumber: Data diolah, 2023

2.3 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

Data Penelitian yang relevan telah disajikan pada table 2.2. Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang

No	Peneliti, dan Tahun,	Variabel Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Irwany Handayani (2022)	<i>Halal Label</i> (X1) <i>Product Quality</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Promotion</i> (X4) <i>Purchase Decision</i> (Y)	-variabel bebas kualitas produk -Variable terikat keputusan pembelian -Analisis data menggunakan regresi linear berganda -Objek penelitian produk HNI-HPAI -Pengumpulan data dengan kuisisioner	-Variabel bebas label halal, brand image dan promosi -Populasi warga Desa Bolon, Colomadu dalam kategori pernah membeli produk HNI-HPAI -Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin -Teknik pengambilan sampel probabilitas dengan pengambilan sampel acak (sampling acak) -Ukuran sampel 100 responden
2.	Adi Suparwo (2022).	<i>Online Promotion</i> (X1) <i>Price</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Purchase Decisions</i> (Y)	-Variabel terikat keputusan pembelian -Analisis regresi berganda, uji t dan uji F. -Teknik analisis software SPSS -Pengumpulan data dengan kuisisioner	-Variabel bebas yaitu Promosi online, brand image dan harga -Populasi konsumen produk Neosairess yang berbelanja di Stockist Bandung.

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.3

				-Objek penelitian produk Neosairess Herbal -Jumlah sampel 80 responden. -Teknik pengambilan sampel dengan probabilitas sampling, menggunakan random sampling.
3.	Ella Zuli Anggraini, Tony Seno Aji, (2022)	<i>Word of Mouth</i> (X1) Digital marketing (X2) Keputusan Pembelian (Y)	-Variabel terikat keputusan pembelian -Variabel bebas <i>word of mouth</i> -Sampel Teknik non probability -Pengumpulan data dengan kuisioner -Menggunakan analisis regresi berganda, uji t, dan uji F	-Variabel bebas yaitu digital marketing -Objek produk Nutrion Shake Herbalife. -Lokasi Rumah Sehat Nutrion Shake Herbalife Jombang -Pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi -Jumlah sampel 53
4.	Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar (2019).	Pengetahuan Halal (X1) Kesadaran Halal (Halal Awareness) (X2) Label Halal (X3) Keputusan Pembelian (Y)	-Variabel bebas kesadaran halal (<i>halal awareness</i>) -Variabel terikat keputusan pembelian -Pengumpulan data dengankuesioner -Menggunakan regresi berganda, uji-t, uji-F dengan software SPSS Statistics 25	-Variabel bebas yaitu pengetahuan halal dan label Halal -Objek produk Jamu Madura -Pengumpulan data dengan wawancara -Teknik Random Sampling -Penentuan sampel menggunakan Roscoe dengan 50 responden

Label berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.3

5.	Mutiah Khaira Sihotang (2020).	Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	-Variabel bebas yaitu kualitas produk -Variabel terikat yaitu keputusan pembelian -Objek penelitian produk HNI-HPAI -Metode purposive sampling -Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS -Pengumpulan data dengan kuisioner	-Variabel bebas yaitu harga. -Responden masyarakat kota Medan -Jumlah ukuran sampel 100 responden
6.	Angga Pandu Wijaya, Intan Tri Annisa (2020)	Brand Image (X1) Kepercayaan Merek (X2) Kemasan Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	-Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian -Pengumpulan data dengan kuisioner -Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling	-Variabel bebas yaitu brand image, kepercayaan merek dan kemasan produk -Objek jamu angin kemasan -Menggunakan PLS-SEM 3.0 -Jumlah sampel 100 responden
7	Nani Nani, Umi Narimawati, Azhar Affandi, Sidik Priadana, dan Heri Erlangga (2022)	Promosi (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	-Variabel terikat keputusan pembelian -Analisis data regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji signifikansi koefisien (uji t dan uji f).	-Variabel bebas promosi dan harga -Objek penelitian produk obat herbal di CV. Omar Smart Brain -Sampel menggunakan metode slovin -Jumlah sampel 100 responden

Tabel berlanjut...

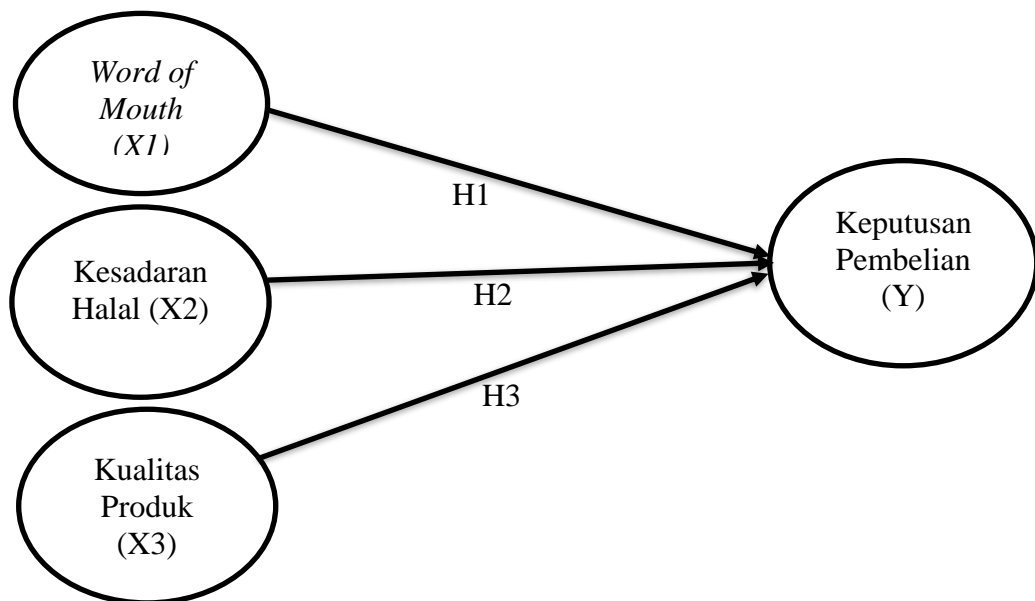
Lanjutan Tabel 2.3

			-Pengumpulan data dengan kuisisioner	-Teknik simple random sampling -Pengumpulan data dengan wawancara
8.	Eko Narto Utomo, Aldy Permana, (2023)	Inovasi Produk (X1) Kualitas Produk (X2) Brand Image (X3) Keputusan Pembelian (Y)	-Variabel bebas yaitu kualitas produk -Variabel bebas yaitu keputusan pembelian -Teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS -Objek penelitian Produk HNI-HPAI -Pengumpulan data dengan kuisisioner	-Variabel bebas yaitu inovasi produk, dan brand image -Responden Stokis Asgar Muda di Tokopedia -Ukuran sampel dengan rumus slovin -Jumlah sampel 55 responden -Jumlah populasi 120 konsumen produk herbal HNI-HPAI di Toko Pedia

Sumber : data diolah, 2023

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu kaitan hubungan antara konsep satu dengan lainnya dari suatu masalah yang akan diteliti. Kerangka penelitian diperoleh dari konsep teori atau ilmu dapat dikatakan sebagai ringkasan dari tinjauan pustaka yang dapat dihubungkan dengan garis sesuai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka penelitian dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel yang akan diteliti sesuai dengan teori yang relevan. Karena itu kerangka penelitian digunakan dalam rangka penyusunan hipotesis yang dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut kerangka penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara dari jawaban terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti, menguji kebenaran terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena jawaban masih didasarkan pada pengumpulan data (Sugiyono, 2019).

2.5.1 Pengaruh *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Word of mouth merupakan salah satu kegiatan dari strategi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut sebagai bagian dari proses komunikasi dalam pemasaran dengan memberikan rekomendasi atau referensi baik kepada individu maupun kelompok terhadap suatu barang, produk, atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal kepada orang lain (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Tujuan adanya strategi WOM adalah membuat produk, jasa

atau brand dibicarakan, direkomendasikan kepada orang lain. Karena strategi WOM memfokuskan komunikasi secara personal, alami dan natural kepada teman, tetangga, keluarga dan lingkungan pergaulan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ella Zuli Anggraini, dan Tony Seno Aji, (2022) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian Nutrion Shake Herbalife. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Shalahuddin et al., (2022) menemukan hasil jika *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diasumsikan jika semakin efektif *word of mouth* dilakukan diharapkan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian obat, karena fungsi *word of mouth* adalah untuk mempengaruhi, membicarakan, memberikan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lain mengenai keberadaan produk obat herbal dari PT.HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten

H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.

2.5.2 Pengaruh Kesadaran Halal dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran halal merupakan pengetahuan umat Islam mengenai konsep halal, proses halal dan menganggap jika mengkonsumsi atau memakai suatu produk yang halal merupakan suatu kepentingan dan kewajiban (Saragih, 2021). Karena kesadaran halal berawal dari diri konsumen dalam memilih produk yang sudah dinyatakan halal atau sah untuk dikonsumsi. Sehingga menjadi salah satu faktor

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang akan dikonsumsi (Hervina, 2021).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suci Wulandari Siregar (2023) menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif variabel kesadaran dengan keputusan pembelian produk farmasi halal. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen diharapkan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Karena dengan kesadaran halal mampu meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H2 : Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu pengalaman pembeli, dapat berupa pengalaman dari konsumen yang telah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Setiawan, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiah Khaira Sihotang (2020) menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. HNI HPAI. Sementara itu penelitian yang dilakukan Eko Narto Utomo, dan Aldy Permana, (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI HPAI stokis Asgar Muda di tokopedia.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diasumsikan semakin baik kualitas produk diharapkan dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian produk. Karena kualitas produk dapat memenuhi harapan dan permintaan konsumen yang dapat berpengaruh terhadap meningkatnya produktivitas perusahaan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penyusunan laporan penelitian dimulai bulan Agustus sampai selesai. Dengan banyaknya pertimbangan mengenai hal tersebut diharapkan bisa melakukan yang terbaik dalam penyusunan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, Indonesia.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengutamakan pengujian teori dengan melakukan pengukuran variabel penelitian menggunakan angka dan analisis data menggunakan prosedur *statistic*. Penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel pada penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara langsung atau tidak langsung dari pengukuran variabel independen yaitu pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah untuk proses penalaran terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Pada Penelitian ini populasi mencakup seluruh konsumen produk herbal HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten. Sedangkan jumlah konsumen herbal HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten

jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti dan termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga. Karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah konsumen muslim produk herbal HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Sampel digunakan peneliti untuk membantu mengatasi keterbatasan peneliti seperti keterbatasan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki. Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan ukuran populasi belum diketahui secara pasti serta menyarankan jika ukuran sampel minimum 100-200 dengan perhitungan yakni ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair et al., 2010).

Jadi berdasarkan perhitungan rumus Hair.et.al (2010) untuk penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan indikator sebanyak 20 maka besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini 20 dikali 6 atau ($20 \times 6 = 120$). Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut ditargetkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden, yang berasal dari seluruh konsumen produk obat herbal PT.HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui angkanya dengan pasti. Sehingga teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk anggota populasi yang

dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019). Untuk jenis Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*

Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan penentuan dan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Penggunaan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kriteria-kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang akan digunakan pada penelitian. Dimana pertimbangannya sebagai berikut:

1. Pernah membeli dan menggunakan produk obat herbal HNI-HPAI
2. Berusia 20 sampai 40 tahun
3. Beragama Islam
4. Berdomisili di Kabupaten Klaten

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data merupakan serangkaian informasi mengenai angka dan fakta digunakan sebagai bahan penyusun data dengan tujuan tertentu. Berdasarkan sifatnya data dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data penelitian menggunakan latar ilmiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan metode yang ada. Biasanya memanfaatkan metode wawancara, pengamatan dan dokumen (Moleong, 2021). Adapun pada penelitian ini data kualitatif yang

digunakan yaitu wawancara untuk melengkapi serta mendukung penelitian ini dan data dokumen hasil pemotretan serta hasil rekaman.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan analisis bersifat statistik untuk menguji dan menggambarkan hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif pada penelitian ini menggunakan sampel konsumen produk herbal PT.HNI-HPAI sebagai subjek dari penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapat peneliti langsung dari pemberi data (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data primer pada penelitian ini didapatkan dari pengisian kuisioner oleh responden konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk obat herbal dari PT. HNI-HPAI yang berdomisili di Kabupaten Klaten dengan usia 20 sampai 40 tahun dan beragama Islam. Pada penelitian ini jenis kuisioner yang digunakan adalah kuisioner tertutup.

Kuisioner tertutup adalah pengumpulan data dengan memberikan suatu pertanyaan atau pernyataan mengenai permasalahan yang diteliti kepada responden dengan jawaban terikat yang sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. Pemilihan instrument kuisioner tertutup karena membantu responden menjawab dengan cepat dan

memudahkan peneliti dalam mencari sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner disebar oleh peneliti secara offline dan secara online melalui media sosial kepada responden yang memenuhi syarat pengisian kuisisioner.

Kuisisioner pada penelitian ini terbagi menjadi tujuh bagian. Bagian yang pertama berisi informasi judul penelitian dan syarat responden yang dapat mengisi. Bagian kedua berisi identitas dari responden yang mengisi kuisisioner seperti data nama, jenis kelamin, pendapatan perbulan, umur, agama dan alamat domisili dan pertanyaan mengenai apakah responden pernah membeli dan menggunakan obat herbal HNI-HPAI. Bagian ketiga petunjuk dari pengisian kuisisioner. Bagian keempat berisi pernyataan mengenai variabel *Word Of Mouth*. Bagian kelima berisi pernyataan mengenai variabel Kesadaran Halal. Bagian keenam berisi pernyataan variabel Kualitas Produk. Dan bagian terakhir yaitu ketujuh berisi pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai informasi yang telah ada dan sengaja dikumpulkan oleh peneliti guna melengkapi kebutuhan data penelitian. Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber bacaan pada data sekunder dapat berupa buku jurnal ilmiah, ensiklopedia dan data-data yang lain untuk mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2019). Untuk pengumpulan data sekunder peneliti mendapatkan

data dari literatur, buku, website, dan jurnal ilmiah serta bacaan yang relevan dengan subjek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner atau angket adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini pengelolaan data dengan memberikan penilaian terhadap angket atau daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai fenomena social (Sugiyono, 2019).

Untuk mengukur indikator-indikator pada variable independent dan dependen pada penelitian ini menggunakan *skala likert* jawaban dari setiap pertanyaan memiliki penilaian 1-5, berikut rinciannya :

Tabel 3. 1 Model *Likert* Skala

No	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah, 2023

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang ditetapkan menjadi objek suatu penelitian, untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan dapat ditarik kesimpulannya untuk

mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Secara umum, variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel *dependen* dan variabel *independen*.

3.6.1 Variabel *Dependen*

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) disebut sebagai variabel konsekuen, output, atau kriteria. Variabel *dependen* merupakan variabel dipengaruhi oleh variabel bebas, kemudian variabel *dependen* yang menjadi akibat (Sugiyono, 2019). Variabel *dependen* pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2 Variabel *Independen*

Variabel Bebas (*Independent Variable*) merupakan Variabel *Independent* sering disebut juga variabel *predictor*, stimulus, dan *antecedent*. Variabel bebas merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi serta menjadi sebab terjadinya suatu variabel *dependen* (terikat) (Sugiyono, 2019). Variabel *independen* dalam penelitian ini terdiri dari *Word Of Mouth* (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Kualitas Produk (X3).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah gambaran mengenai penjelasan dari variabel-variabel penelitian yang berisi mengenai definisi variabel dan indikator dari variabel tersebut. Definisi operasional variabel digunakan untuk menskalakan setiap dari variabel yang akan diteliti sehingga saat pengujian hipotesis dengan alat bantu yang dapat dikerjakan dengan benar. Definisi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> (WOM) adalah kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok untuk memberikan pujian, komentar positif dari konsumen seputar pengalaman menggunakan layanan jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut (Wiguna & Wijayanti, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan (Babin et al., 2005)
Kesadaran Halal	Kesadaran halal adalah seorang muslim memiliki tingkat pengetahuan untuk memilih, mencari, dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Hervina, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sertifikasi halal 2. Bahan baku halal 3. Kewajiban agama 4. Proses produksi 5. Kebersihan produk (Yunus et al., 2014)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yaitu meliputi ketepatan daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan dan operasi serta atribut tambahan yang bernilai positif (Sihotang, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perfomance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Reability</i> (Kehandalan) 4. <i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (Ketahanan) 6. <i>Aesthetic</i> (Estetika) (Utomo & Permana, 2023)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan setiap individu konsumen yang akan melakukan pembelian produk untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan, yang menghasilkan pilihan dan selanjutnya akan melakukan pembelian pada produk atau brand tertentu (Pranandha & Kusumadewi, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat penyaluran 4. Waktu pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Utomo & Permana, 2023)

Sumber : data diolah, 2023.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif adalah kegiatan peneliti setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul (Sugiyono, 2019). Kegiatan dalam analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, dengan melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu statistik melalui program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23.0.

Program IBM SPSS adalah software yang memiliki tujuan menganalisis data dan dapat melakukan perhitungan statistik parametrik maupun non parametrik, selain itu program IBM SPSS memiliki kemampuan menganalisis yang tinggi. Sehingga dapat memudahkan perhitungan dan menganalisis penelitian yang menggunakan variabel lebih dari dua. Cara menganalisis data penelitian menggunakan:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian digunakan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah sudah *valid* dan *reliabel* (Sugiyono, 2019). Karena perlu adanya uji coba angket ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas isi dari angket tersebut. Selain itu uji instrument dilakukan untuk menghindari pertanyaan yang mengandung jawaban yang kurang objektif, kurang jelas ataupun membingungkan. Uji instrument merupakan komponen penting, karena instrument yang tepat menghasilkan data yang akurat dan hasil penelitian dapat dipercaya.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menunjukkan suatu hasil pengukuran relative konsisten jika pengukuran dilakukan secara ulang dua kali atau lebih dan jika hasilnya tetap sama disebut reliabel (Ghozali, 2016). Uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Indeks pengukuran realibilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,70$ maka data dapat dikatakan reliabel. Namun jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,70$ dapat disimpulkan data kurang reliabel maka kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel sebaiknya item tersebut tidak digunakan.

2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur untuk mengetahui suatu kuisisioner atau angket yang diberikan kepada responden sudah valid atau sah (Ghozali, 2016). Karena instrument alat yang valid merupakan alat yang tepat dan baik untuk mengukur objek yang akan diukur. Dalam uji validitas setiap item akan diuji korelasinya.

Uji Validitas dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* dengan kriteria uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid. Atau apabila nilai signifikansi $< \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ (5%) maka item dapat dikatakan valid. Namun apabila nilai signifikansi $> \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ (5%) maka item dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016). Alat ukur yang digunakan untuk uji validitas data adalah menggunakan *SPSS for Windows*, karena alat tersebut memiliki korelasi yang signifikan antara nilai peritem dengan totalnya sehingga dapat dikatakan nilai tersebut valid.

3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran data dengan melihat dari perhitungan nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (nilai rata-rata), modus, median, persentil, desimal, varians data, persentase serta standar deviasi (*standard deviation*) (Ghozali, 2016). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan sebagai analisis data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan peneliti sebagai adanya tanpa maksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiyono, 2019).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai pengujian kualitas data untuk mengetahui keabsahan data dan menghindari jika terjadi estimasi bias (Ghozali, 2016). Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui persamaan garis regresi yang didapat linear dan untuk melakukan prediksi. Pengujian asumsi klasik menggunakan beberapa uji diantaranya yaitu:

1. Uji Normalitas

Tujuan melakukan uji normalitas adalah untuk menguji model regresi, variable residual atau pengganggu apakah memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, melihat bagian baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dapat dikatakan berdistribusi normal jika variabel residual berada diatas 0,05 (5%). Apabila variabel residual

berada dibawah 0,05 (5%) data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas (Ghozali, 2016).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik dalam suatu model analisis regresi, biasanya dalam analisis regresi terdapat penyimpangan atau bias, hal tersebut akan mempersulit estimasi model karena varian data yang tidak konsisten. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varian residual pengamatan satu dengan yang lain tetap sama disebut *homokedastisitas*, namun jika berbeda disebut *heterokedastisitas* (Ghozali, 2016).

Model regresi yang baik adalah yang terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan Uji *White* yaitu dengan cara meregresikan residual kuadrat (U^2) yaitu dengan variabel independen kuadrat, variabel independen dan perkalian antar variabel independen. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dari perbandingan nilai C^2 (*chi square*). Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai C^2 hitung $< C^2$ tabel, tetapi terjadi heteroskedastisitas jika nilai C^2 hitung $> C^2$ tabel (Ghozali, 2016).

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas dalam penelitian apakah memiliki unsur-unsur yang sama. Karena antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis seharusnya tidak mengandung indikator, aspek atau dimensi yang sama, jika variabel bebas mengandung

indikator, aspek dan dimensi yang sama akan menyebabkan koefisien regresi menjadi bias dan tidak berpengaruh atau signifikan. Gejala multikolonieritas biasanya terjadi pada regresi linear berganda karena terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu (Ghozali, 2016).

Pada penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance value*. Jika nilai *tolerance value* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas, namun jika nilai *tolerance value* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2016).

3.8.4 Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model digunakan untuk mengukur keakuratan fungsi regresi. Berikut merupakan uji statistik yang dapat dilakukan untuk mengukur keakuratan regresi pada penelitian:

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel antara variabel independen (*Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Kriteria pengambilan keputusan pada uji-F apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05 (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dikatakan bahwa minimal ada satu variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05 (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat dikatakan variabel independen dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016).

2. Koefisien Deteminasi (R^2)

Koefisien Deteminasi (R^2) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keeratan dari hubungan antara variable independen (*Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk) dengan variable dependen (Keputusan Pembelian). Koefisien Deteminasi (R^2) digunakan untuk mengukur berapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan atau menerangkan variasi pada variable dependen. Dengan ouput model SPSS yaitu model summary dengan melihat besarnya nilai *adjusted R²*. Hasil dari nilai *Adjusted R Square* dengan tingkat ketepatan regresi dalam koefisien determinasi majemuk (R^2) yang nilainya antara 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1 berarti variabel-variabel independent hampir memberikan informasi untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh yang memiliki lebih dari satu variable independen terhadap variable dependet (Sodik, 2012). Dalam penelitian ini analisis regresi dengan variable independent (*Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk) dengan variable dependent (Keputusan Pembelian), analisis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari *Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Pada PT.HNI-HPAI Di Kabupaten Klaten. Berikut persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini (Sodik, 2012) :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian	a	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi	X1	= <i>Word Of Mouth</i>
X2	= Kesadaran Halal	X3	= Kualitas Produk
e	= Kesalahan regresi (<i>regression error</i>)		

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan berapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variable dependen (Ghozali, 2016). Pada penelitian pengujian dilakukan untuk mengetahui berapa jauh pengaruh variable independent (*Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk) terhadap variable dependent (Keputusan Pembelian). Langkah - langkah dalam menentukan uji t (Ghozali, 2016) :

- a. Jika suatu nilai signifikan $t < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa variabel independen secara individu dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika suatu nilai signifikan $t > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel independen secara individu dan signifikansi tidak mempengaruhi variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Untuk mengetahui pengaruh faktor *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada konsumen muslim yang ada di Kabupaten Klaten. Perusahaan HNI-HPAI merupakan bisnis MLM (*Multi Level Marketing*) salah satu perusahaan herbal yang ada di Indonesia dengan kualitas produk yang halal, *thayib* dan *higienis*. Ada beberapa produk dari PT.HNI-HPAI antara lain redangin, minyak herbal sinergi, habbatussauda, minyak kayu putih, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu seluruh konsumen herbal HNI-HPAI yang berada di Kabupaten Klaten. Untuk kecamatan yang ada di Kabupaten Klaten berjumlah 26 kecamatan antara lain Bayat, Cawas, Cepher, Delanggu, Gantiwarno, Jatinom, Jogonalan, Juwiring, Kalikotes, Tulung, Prambanan, Polanharjo, Trucuk, Wonosari, Pedan, Ngawen, Manisrenggo, Wedi, Klaten Tengah, Klaten Utara, Klaten Selatan, Kemalang, Kebonarum, Karangnongko, Karangdowo dan Karanganyar.

Sampel pada penelitian ini ditargetkan minimal 120 responden dengan kriteria konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk herbal HNI-HPAI, berusia 20 tahun sampai 40 tahun serta beragama Islam. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara online

melalui media sosial *WhatsApp* dan dilakukan secara offline diberikan kepada konsumen produk herbal HNI-HPAI yang ada di Kabupaten Klaten.

Banyaknya responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner dengan metode *purposive sampling* yang telah dilakukan sejumlah 150 orang responden. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2023. Setelah sejumlah sampel terpenuhi sesuai yang dibutuhkan maka dilakukan analisis data pada bulan Januari 2024. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda dengan pengolahan data menggunakan alat bantu analisis statistik melalui program IBM SPSS versi 23.0

4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah sesuatu yang berfokus pada klasifikasi pada kriteria tertentu pada penelitian. Tujuan dari karakteristik responden yaitu memberikan informasi mengenai keadaan yang ingin diketahui dari responden. Pada penelitian ini karakteristik responden yang dapat diketahui antara lain yaitu jenis kelamin, penghasilan dalam satu bulan, usia, domisili kecamatan. Berikut uraian data hasil penyebaran kuisisioner:

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, maka peneliti mengkarakteristikan responden berdasarkan jenis kelamin berikut penyajian datanya :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan penyajian data pada table 4.1 menunjukkan jika responden laki-laki yang melakukan pengisian kuisisioner berjumlah 54 orang dengan perolehan persentase yaitu 36,0%. Sedangkan responden perempuan yang melakukan pengisian kuisisioner pada penelitian ini berjumlah 96 orang dengan perolehan persentase 64,0%. Sehingga peneliti pada penelitian ini memperoleh 150 responden atau 100% dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan dalam Satu Bulan

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan, maka peneliti mengkarakteristikan responden berdasarkan penghasilan responden dalam satu bulan, berikut penyajian datanya:

Tabel 4. 2 Penghasilan Responden Dalam Satu Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	66	44.0	44.0	44.0
	>3.000.000	12	8.0	8.0	52.0
	1.000.000 - 2.000.000	39	26.0	26.0	78.0
	2.000.000 – 3.000.000	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan penyajian data pada table 4.2 pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh responden dengan penghasilan dalam satu bulan <1.000.000

berjumlah 66 orang dengan persentase 44,0%. Responden dengan penghasilan dalam satu bulan >3.000.000 sebanyak 12 orang dengan persentase 8,0%. Responden dengan penghasilan satu bulan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 39 orang dengan persentase 26,0%. Sedangkan responden dengan penghasilan 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 33 orang dengan persentase 22,0%. Sehingga terdapat 150 responden atau 100% dengan mayoritas penghasilan dalam satu bulan <1.000.000.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang telah dilakukan, maka peneliti mengkarakteristikan responden berdasarkan usia, berikut penyajian datanya:

Tabel 4. 3 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 – 25 Tahun	96	64.0	64.0	64.0
	26 – 30 Tahun	27	18.0	18.0	82.0
	31 – 35 Tahun	13	8.7	8.7	90.7
	36 – 40 Tahun	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan penyajian table 4.3 diatas dapat diketahui jika pengisian kuisioner yang dilakukan oleh responden dengan usia 20 – 25 Tahun sebanyak 96 orang dengan persentase 64,0%. Responden dengan usia 26 – 30 Tahun sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 18,0%. Responden dengan usia 31 – 35 Tahun sejumlah 13 orang dengan perolehan persentase 8,7%. Sedangkan responden dengan usia 36 – 40 Tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 9,3%. Sehingga pada penelitian ini diperoleh 150 orang responden atau 100% dengan mayoritas berusia 20 – 25 Tahun.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Kecamatan

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh sejumlah 150 orang responden, sehingga peneliti mengkarakteristikan responden berdasarkan domisili kecamatan, berikut penyajian datanya:

Tabel 4. 4 Domisili Kecamatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bayat	5	3.3	3.3	3.3
	Cawas	8	5.3	5.3	8.7
	Ceper	8	5.3	5.3	14.0
	Delanggu	10	6.7	6.7	20.7
	Gantiwarno	6	4.0	4.0	24.7
	Jatinom	4	2.7	2.7	27.3
	Jogonalan	5	3.3	3.3	30.7
	Juwiring	10	6.7	6.7	37.3
	Kalikotes	3	2.0	2.0	39.3
	Karanganom	6	4.0	4.0	43.3
	Karangdowo	6	4.0	4.0	47.3
	Karangnongko	4	2.7	2.7	50.0
	Kebonarum	4	2.7	2.7	52.7
	Kemalang	4	2.7	2.7	55.3
	Klaten Selatan	4	2.7	2.7	58.0
	Klaten Tengah	4	2.7	2.7	60.7
	Klaten Utara	5	3.3	3.3	64.0
	Manisrenggo	3	2.0	2.0	66.0
	Ngawen	2	1.3	1.3	67.3
	Pedan	8	5.3	5.3	72.7
Polanharjo	10	6.7	6.7	79.3	
Prambanan	4	2.7	2.7	82.0	
Trucuk	5	3.3	3.3	85.3	
Tulung	8	5.3	5.3	90.7	
Wedi	5	3.3	3.3	94.0	
Wonosari	9	6.0	6.0	100.0	
Total	150	100.0	100.0		

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan penyajian data diatas dapat diketahui responden yang melakukan pengisian kuisioner dengan domisili Kecamatan Bayat sebanyak 5

orang dengan persentase 3,3%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Cawas sebanyak 8 orang dengan persentase 5,3%. Untuk responden yang berdomisili di Kecamatan Ceper yang melakukan pengisian kuisioner sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 5,3%. Responden yang melakukan pengisian kuisioner dengan domisili Kecamatan Delanggu sebanyak 10 orang dengan persentase 6,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Gantiwarno sebanyak 6 orang dengan persentase 4,0%.

Responden yang melakukan pengisian kuisioner dengan domisili Kecamatan Jatinom sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Jogonalan sebanyak 5 orang dengan persentase 3,3%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Juwiring sebanyak 10 orang dengan persentase 6,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Kalikotes ada 3 orang dengan persentase 2,0%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Karanganom sebanyak 6 orang dengan persentase 4,0%. Responden yang berdomisili Karangdowo sebanyak 6 orang dengan persentase 4,0%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Karangnongko sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%.

Responden yang berdomisili di Kecamatan Kebonarum sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Kemalang sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Klaten Selatan sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Klaten Tengah sebanyak 4 orang dengan persentase

2,7%. Di Kecamatan Klaten Utara terdapat 5 orang responden dengan persentase 3,3%.

Responden yang berdomisili di Kecamatan Manisrenggo ada 3 orang dengan persentase 2,0%. Responden yang berada di Kecamatan Ngawen sebanyak 2 orang dengan persentase 1,3%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Pedan sebanyak 8 orang dengan persentase 5,3%. Ada 10 orang responden yang berdomisili di Kecamatan Polanharjo dengan persentase 6,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Prambanan sebanyak 4 orang dengan persentase 2,7%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Trucuk sebanyak 5 orang dengan persentase 3,3%.

Responden yang berdomisili di Kecamatan Tulung sebanyak 8 orang yang melakukan pengisian kuisioner pada penelitian ini dengan persentase sebesar 5,3%. Responden yang berdomisili di Kecamatan Wedi sebanyak 5 orang responden yang melakukan pengisian kuisioner pada penelitian ini dengan persentase 3,3%. Sementara di Kecamatan Wonosari terdapat 9 orang responden dengan persentase 6,0%. Sehingga pada penelitian ini diperoleh sebanyak 150 orang responden atau persentase 100% dengan mayoritas responden berada di Kecamatan Delanggu, Polanharjo, dan Juwiring.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah memberikan gambaran terhadap data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini. Deskripsi data penelitian memberikan memudahkan dalam deskripsi data terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan terkait persepsi responden

terhadap pernyataan variabel penelitian yang telah diajukan peneliti dengan memberikan skor atau indeks jawaban dengan skala *likert* yaitu dengan angka 1– 5.

Selain mendeskripsikan data penelitian yang telah dikumpulkan maka peneliti juga melakukan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan bentuk analisis yang memberikan gambaran data dengan melihat perhitungan *mean* (rata-rata), minimum, maximum serta standar deviasi (*standard deviation*). Statistik deskriptif digunakan peneliti untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data (Sugiyono, 2019). Berikut uraian data penelitian:

4.3.1 Indeks Penilaian Variabel *Word Of Mouth*

Variabel *word of mouth* (X1) dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 indikator yakni membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Terdapat 3 butir pernyataan yang telah peneliti ajukan kepada responden. Berikut hasil tanggapan dari responden:

Tabel 4. 5 Indeks Penilaian Variabel *Word Of Mouth*

Pernyataan	Skor					N
	1	2	3	4	5	
X1.1	1	3	7	80	59	150
X1.2	0	2	7	63	78	150
X1.3	0	5	5	74	66	150

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1	5	4.29	.708
X1.2	150	2	5	4.45	.651
X1.3	150	2	5	4.34	.703

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden ada 150 orang. Perhitungan pada table 4.5 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dengan indikator membicarakan atau X1.1 “Saya mendapatkan pengalaman pengguna dari orang lain mengenai obat herbal HNI-HPAI dan saya akan membagikan pengalaman menggunakan obat herbal HNI-HPAI kepada orang lain”. Pada pernyataan tersebut tanggapan responden paling banyak memberikan skor 4 (Setuju) sebanyak 80 orang responden, dan skor paling sedikit yang diberikan responden yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) dengan jumlah responden pemilih 1 orang. Dari tabel 4.6 diketahui jika nilai *mean* (rata-rata) jawaban responden sebesar 4,29 yaitu setuju. Nilai *mean* sejumlah 4,29 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,708 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan jika X1.2 atau indikator mempromosikan “Saya mendapatkan informasi obat herbal HNI-HPAI dari teman, sahabat, kerabat, atau orang terdekat. Dan saya akan memberikan informasi mengenai produk obat herbal HNI-HPAI kepada orang lain”. Pada pernyataan tersebut responden memberikan tanggapan paling banyak dengan skor 5 (Sangat Setuju) sejumlah 78 orang responden sementara ada 2 orang responden yang memberikan skor 2 (Tidak Setuju). Sehingga diketahui jika *mean* (rata-rata) jawaban responden sebesar 4,45 yaitu setuju. Dari tabel 4.6 diketahui jika nilai *mean* sejumlah 4,45 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,651 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Tabel 4.5 pada indikator merekomendasikan atau WOM 3 dengan pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi produk obat herbal HNI-HPAI dari orang lain. Dan saya akan merekomendasikan obat herbal dari HNI-HPAI kepada orang lain”. Berdasarkan pada hasil tersebut menunjukkan jika sejumlah 74 orang responden paling banyak memilih skor 4 (Setuju), sementara paling sedikit pada skor 2 (Tidak Setuju) sejumlah 5 orang responden. Dari tabel 4.6 diketahui jika nilai *mean* (rata-rata) jawaban responden sebesar 4,34 yaitu setuju. Maka jika *mean* sejumlah 4,34 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,703 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

4.3.2 Indeks Penilaian Variabel Kesadaran Halal

Variabel kesadaran halal (X2) dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator yakni sertifikasi halal, bahan baku, kewajiban agama, proses produksi, dan kebersihan produk. Terdapat 5 butir pernyataan yang telah peneliti ajukan kepada responden. Berikut hasil tanggapan dari responden:

Tabel 4. 7 Indeks Penilaian Variabel Kesadaran Halal

Pernyataan	Skor					N
	1	2	3	4	5	
X2.1	0	0	2	67	81	150
X2.2	0	1	0	59	90	150
X2.3	1	0	3	55	91	150
X2.4	0	0	4	67	79	150
X2.5	0	0	1	70	79	150

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Halal

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X2.1	150	3	5	4.53	.527
X2.2	150	2	5	4.59	.533
X2.3	150	1	5	4.57	.607
X2.4	150	3	5	4.50	.553
X2.5	150	3	5	4.52	.514

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 jumlah keseluruhan responden yaitu 150 orang. Pada indikator sertifikasi halal atau X2.1 dengan pernyataan “Obat herbal HNI-HPAI sudah memiliki sertifikat halal MUI sebagai tanda produk sudah sah dan aman dikonsumsi”. Pada pernyataan tersebut responden paling banyak memberikan skor 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah responden 81 orang. Sementara paling sedikit ada 2 orang responden memilih skor 3 (Kurang Setuju). Dari tabel 4.8 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,53. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,53 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,527 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Indikator bahan baku atau X2.2 dengan pernyataan “Obat herbal HNI-HPAI menggunakan bahan baku halal dengan melihat komposisi produk”. Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan paling banyak ada 90 orang responden memilih skor 5 (Sangat Setuju). Sementara paling sedikit memilih skor 2 (Tidak Setuju) sejumlah 1 orang responden. Dari tabel 4.8 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,59. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,59 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,533 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.7 pada indikator kewajiban agama atau X2.3 dengan pernyataan “Saya memiliki pengetahuan halal dan menyadari jika mengkonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban memenuhi perintah Allah SWT”. Terdapat paling banyak 91 orang responden memberikan tanggapan skor 5 (Sangat Setuju). Sementara skor 1 (Sangat Tidak Setuju) paling sedikit diberikan oleh 1 orang responden. Dari tabel 4.8 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,57. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,57 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,607 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.7 pada X2.4 atau indikator proses produksi dengan pernyataan “Obat herbal pada PT.HNI-HPAI proses produksi berlandaskan asas thibunnabawi dan terjamin kehalalannya”. Tanggapan paling banyak responden memberikan skor 5 (Sangat Setuju) sebanyak 79 orang. Sementara paling sedikit ada 4 orang responden yang memberikan tanggapan skor 3 (Kurang Setuju). Dari tabel 4.8 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,50. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,50 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,553 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan pada tabel 4.7 pada indikator kebersihan produk atau X2.5 dengan pernyataan “Kemasan obat herbal HNI-HPAI terjaga kebersihan produk hingga diterima konsumen”. Pada pernyataan tersebut paling banyak responden memberikan skor 5 (Sangat Setuju) sebanyak 79 orang. Sementara paling sedikit

pada skor 3 (Kurang Setuju) diberikan tanggapan oleh 1 orang responden. Dari tabel 4.8 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,52. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,52 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,514 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

4.3.3 Indeks Penilaian Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator yakni kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance to specification*), ketahanan (*durability*), dan estetika (*aesthetic*). Terdapat 6 butir pernyataan yang telah peneliti ajukan kepada responden. Berikut hasil tanggapan dari responden:

Tabel 4. 9 Indeks Penilaian Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Skor					N
	1	2	3	4	5	
X3.1	1	0	2	77	70	150
X3.2	0	1	2	66	81	150
X3.3	0	1	6	69	74	150
X3.4	0	0	0	57	93	150
X3.5	0	1	3	61	85	150
X3.6	0	1	3	70	76	150

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	150	1	5	4.43	.595
X3.2	150	2	5	4.51	.564
X3.3	150	2	5	4.44	.607
X3.4	150	4	5	4.62	.487
X3.5	150	2	5	4.53	.575
X3.6	150	2	5	4.47	.576

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.9 peneliti memperoleh 150 orang responden. Dengan hasil yaitu pada X3.1 atau indikator kinerja dengan pernyataan “Saya merasa nyaman menggunakan produk obat herbal HNI-HPAI karena mudah untuk digunakan”. Tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden yaitu pada skor 4 (Setuju) yaitu ada 77 orang responden. Sementara paling sedikit ada 1 orang responden memberikan tanggapan skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Dari tabel 4.10 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,43. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,43 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,595 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Pada tabel 4.9 indikator fitur atau X3.2 dengan pernyataan “Pada kemasan obat herbal HNI-HPAI mencantumkan kelengkapan informasi dari suatu produk seperti Label halal, Izin edar BPOM, komposisi, masa kadaluarsa, aturan pakai, kegunaan dan cara penyimpanan”. Responden paling banyak memberikan tanggapan pada skor 5 (Sangat Setuju) sejumlah 81 orang responde. Sementara paling sedikit tanggapan diberikan oleh responden pada skor 2 (Kurang Setuju) sejumlah 1 orang. Dari tabel 4.10 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari

responden yaitu setuju dengan nilai 4,51. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,51 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,564 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Pada tabel 4.9 indikator kehandalan atau X3.3 dengan pernyataan “Obat herbal HNI-HPAI memiliki efek samping yang rendah dan sangat kecil terjadi peluang kerusakan”. Sejumlah 74 orang respoden paling banyak memberikan tanggapan pada skor 5 (Sangat Setuju). Sementara paling sedikit 1 orang responden memberikan tanggapan pada skor 2 (Kurang Setuju). Dari tabel 4.10 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,44. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,44 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,607 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Pada tabel 4.9 X3.4 atau indikator kesesuaian spesifikasi dengan pernyataan “Saya merasa produk obat herbal HNI-HPAI memiliki standar sertifikasi kehalalan produk yang baik”. Dari pernyataan tersebut ada 93 orang responden memberikan tanggapan pada skor 5 (Sangat Setuju). Dan ada 57 orang responden memberikan tanggapan pada skor 4 (Setuju). Dari tabel 4.10 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,62. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,62 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,487 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Pada tabel 4.9 indikator ketahanan atau X3.5 dengan pernyataan “Saya merasa produk obat herbal HNI-HPAI menggunakan bahan herbal alami lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk bahan kimia”. Tanggapan paling

banyak diberikan responden pada skor 5 (Sangat Setuju) yaitu sejumlah 85 orang responden. Sementara tanggapan paling sedikit pada skor 2 (Tidak Setuju) yaitu 1 orang responden. Dari tabel 4.10 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,53. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,53 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,575 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Pada tabel 4.9 indikator estetika atau X3.6 dengan pernyataan “Desain dan kemasan produk obat herbal HNI-HPAI menarik, sesuai fungsi serta memiliki berbagai varian ukuran dan bentuk (kapsul, cair, dan lain-lain)”. Tanggapan paling banyak diberikan oleh sejumlah 76 orang responden dengan skor 5 (Sangat Setuju). Sementara paling sedikit ada 1 orang responden memberikan tanggapan pada skor 2 (Tidak Setuju). Dari tabel 4.10 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,47. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,47 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,576 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

4.3.4 Indeks Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini menggunakan 6 indikator yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Terdapat 6 butir pernyataan yang telah peneliti ajukan kepada responden. Berikut hasil tanggapan dari responden:

Tabel 4. 11 Indeks Penilaian Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor					N
	1	2	3	4	5	
Y.1	0	0	4	79	67	150
Y.2	0	0	4	62	84	150
Y.3	1	1	7	68	73	150
Y.4	1	0	2	73	74	150
Y.5	3	5	5	76	61	150
Y.6	0	0	3	60	87	150

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	150	3	5	4.42	.547
Y.2	150	3	5	4.53	.552
Y.3	150	1	5	4.41	.677
Y.4	150	1	5	4.46	.598
Y.5	150	1	5	4.25	.835
Y.6	150	3	5	4.56	.537

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas peneliti memperoleh 150 responden. Dari tabel 4.11 diatas pada variabel keputusan pembelian dengan indikator pemilihan produk atau Y.1 “Saya membeli obat herbal HNI-HPAI karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang diperlukan serta halal dan berkualitas”. Pada pernyataan tersebut tanggapan skor paling banyak yang diberikan oleh responden yaitu pada skor 4 (Setuju) dengan 79 orang responden. Sementara tanggapan paling sedikit yaitu pada skor 3 (Kurang Setuju) dengan 4 orang responden. Dari tabel 4.12 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,42. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,42 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,547 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.11 pada indikator pemilihan merek atau Y.2 dengan pernyataan “Saya memilih merek obat herbal HNI-HPAI karena “Halal Is My Way” (Halal adalah caraku)”. Tanggapan dari pernyataan tersebut peneliti memperoleh paling banyak responden memberikan skor 5 (Sangat Setuju) sebanyak 84 orang responden. Sementara paling sedikit responden memberikan tanggapan pada skor 3 (Kurang Setuju) yaitu sejumlah 4 orang responden. Dari tabel 4.12 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,53. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,53 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,552 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.11 pada indikator pemilihan tempat penyaluran atau Y.3 dengan pernyataan “Saya membeli produk obat herbal HNI-HPAI melalui Business Center (BC) atau agenstok terdekat maupun di online store”. Dari pernyataan tersebut tanggapan paling banyak yang diberikan responden pada skor 5 (Sangat Setuju) yaitu sebanyak 73 orang responden. Sementara paling sedikit tanggapan yang diberikan responden yaitu pada skor 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor 2 (Tidak Setuju) dengan masing-masing sejumlah 1 orang responden. Dari tabel 4.12 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,41. Sehingga diketahui jika nilai *mean* sejumlah 4,41 lebih besar dari nilai *standart deviation* sejumlah 0,677 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.11 pada indikator waktu pembelian atau Y.4 dengan pernyataan “Saya membeli produk HNI-HPAI pada waktu jam buka agen atau jika

melalui online store dapat dilakukan kapan saja”. Tanggapan paling banyak yang diberikan oleh responden yaitu pada skor 5 (Sangat Setuju) dengan sejumlah 74 orang responden. Sementara paling sedikit responden memberikan tanggapan pada skor 1 (Sangat Tidak Setuju) yaitu 1 orang responden. Dari tabel 4.12 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,46. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,46 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,598 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.11 pada indikator jumlah pembelian atau Y.5 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian retail produk obat herbal HNI-HPAI, namun jika kebutuhan pembelian banyak maka saya akan melakukan pembelian secara grosir”. Dari pernyataan tersebut tanggapan paling banyak diberikan oleh responden yaitu pada skor 4 (Setuju) dengan 76 orang responden. Sementara paling sedikit tanggapan yang diberikan oleh responden pada skor 1 (Sangat Tidak Setuju) yaitu sejumlah 3 orang responden. Dari tabel 4.12 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,25. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,25 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,835 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

Berdasarkan tabel 4.11 pada indikator metode pembayaran atau Y.6 dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian produk obat herbal HNI-HPAI karena metode pembayaran sangat mudah dapat dilakukan secara cash ataupun transfer”. Dari pernyataan tersebut paling banyak tanggapan yang diberikan oleh responden yaitu pada skor 5 (Sangat Setuju) sebanyak 87 orang responden. Sementara paling

sedikit ada 3 orang responden yang memberikan tanggapan pada skor 3 (Kurang Setuju). Dari tabel 4.12 diketahui jika jawaban rata-rata (*mean*) dari responden yaitu setuju dengan nilai 4,56. Sehingga diketahui jika *mean* sejumlah 4,56 lebih besar dari *standart deviation* sejumlah 0,537 maka penyebaran data merata dan penyimpangan data rendah.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan alat untuk dalam mengetahui kuisioner atau angket penelitian yang diberikan kepada responden sudah valid atau sah. Uji validitas dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* dengan kriteria apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dikatakan valid. Dimana *degree of freedom* (derajat kebebasan) $df = n - 2$ maka $30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh $df = 28$ dengan r_{tabel} yaitu 0.361 atau apabila nilai signifikan $< \text{Alpha } (\alpha)$ 0,05 (5%) maka data dapat dikatakan valid (Ghozali, 2016). Berikut penyajian data uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0.817	0.361	Valid
	X1.2	0.730	0.361	Valid
	X1.3	0.756	0.361	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0.753	0.361	Valid
	X2.2	0.780	0.361	Valid
	X2.3	0.772	0.361	Valid
	X2.4	0.788	0.361	Valid

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 4.13

	X2.5	0.743	0.361	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.825	0.361	Valid
	X3.2	0.691	0.361	Valid
	X3.3	0.847	0.361	Valid
	X3.4	0.697	0.361	Valid
	X3.5	0.847	0.361	Valid
	X3.6	0.777	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.722	0.361	Valid
	Y.2	0.672	0.361	Valid
	Y.3	0.832	0.361	Valid
	Y.4	0.722	0.361	Valid
	Y.5	0.689	0.361	Valid
	Y.6	0.848	0.361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Dari tabel 4.13 hasil pengujian validitas dengan 30 responden dapat diketahui jika seluruh indikator variabel yang digunakan dalam melakukan penelitian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Sehingga item pernyataan dari variabel *word of mouth*, kesadaran halal, kualitas produk dan keputusan pembelian hasil pengujian menunjukkan bahwa data dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian alat untuk yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu kuisioner atau angket dari indikator variabel. Indeks pengukuran reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,70$ maka data dapat dikatakan reliabel. Namun jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $< 0,70$ maka data dapat dikatakan kurang reliabel (Ghozali, 2016). Berikut penyajian data hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standart</i>	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,823	> 0,70	Reliabel
Kesadaran Halal	0,825	> 0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,854	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,845	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui jika variabel *word of mouth* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,823. Variabel kesadaran halal memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,825. Variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,854. Dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,845. Sehingga pada penelitian ini keempat variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Maka keseluruhan variabel pada penelitian ini yaitu *word of mouth*, kesadaran halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi variabel residual apakah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Dengan melihat bagian baris *asympt.sig(2-tailed)*. Jika *asympt.sig(2-tailed)* diatas 0,05 atau 5% maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Namun jika *asympt.sig(2-tailed)* dibawah 0,05 atau 5% maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71578472
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.131
	Negative	-.201
Test Statistic		.201
Asymp.Sig(2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dapat diketahui jika besarnya *asymp.sig* (2-tailed) adalah 0,000. Sehingga nilai *asymp.sig* (2-tailed) dibawah 0,05 atau 5% maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Namun untuk mengatasi data tidak berdistribusi normal dapat menggunakan metode dalam menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan metode deksriptif normalitas koefisien varian. Untuk pengambilan keputusan yaitu jika nilai koefisien varian < 30% (0,3), maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Akan tetapi jika nilai koefisien > 30% (0,3), maka dapat dikatakan tidak berdistribusi normal (Norfai, 2020). Dengan pengujian yaitu nilai koefisien varian = $\frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100\%$.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Koefisien Varian

Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation	Nilai Koefisien Varian
Word Of Mouth	150	25.25	4.786	0,1894 (18,94%)
Kesadaran Halal	150	22.70	2.101	0,0925 (9,25%)
Kualitas Produk	150	27.01	2.596	0,0961 (9,61%)
Keputusan Pembelian	150	26.63	2.851	0,1070 (10,70%)

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat diketahui jika besarnya nilai koefisien varian pada variabel X1 *word of mouth* yaitu 0,1894 (18,94% < 30%). Selain itu pada variabel X2 kesadaran halal memiliki nilai koefisien varian sebesar 0,0925 (9,25% < 30%). Sementara pada variabel X3 kualitas produk diketahui jika nilai koefisien varian sebesar 0,0961 (9,61% < 30%). Dan variabel Y Keputusan pembelian memiliki nilai koefisien varian sebesar 0,1070 (10,70% < 30%). Sehingga variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu uji dalam asumsi klasik untuk mengetahui dalam analisis regresi terdapat penyimpangan atau bias. Jika varian residul pengamatan satu dengan lain tetap sama maka dapat disebut sebagai homokedastisitas, namun jika berbeda maka data dapat disebut sebagai heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat diketahui dengan uji *white*.

Uji *white* dilakukan dengan cara meregresikan residual kuadrat (U^2t) yaitu dengan variabel independent kuadrat, variabel independent dan perkalian antar variabel independent. Dengan pengambilan keputusan dengan melihat nilai C^2 (*chi square*). Jika nilai C^2 hitung $< C^2$ tabel maka data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, namun jika C^2 hitung $> C^2$ tabel maka data dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Menurut Gujarati, (2003) dengan persamaan C^2 hitung = $n \times R$ Square, Dimana n merupakan jumlah sampel (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *white*:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji *White*

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.179	6.96163

a. Predictors: (Constant), X1X3, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Word Of Mouth, X1_Kuadrat, X2_Kuadrat, X3_Kuadrat, X2X3, X1X2

b. Dependent Variable: U2T

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui jika persamaan C^2 hitung = $n \times R$ Square yaitu C^2 hitung = $150 \times 0,228 = 34,2$. Sehingga didapatkan C^2 hitung sejumlah 34,2. Dengan C^2 tabel yaitu $df = n - 1 = 150 - 1 = 149$. Maka di dapatkan df sejumlah 149 dengan C^2 tabel sebesar 178,485353. Dengan demikian dapat diambil keputusan jika C^2 hitung (34,2) $< C^2$ tabel (178,4) maka data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan menguji apakah analisis model regresi terdapat adanya korrlasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan

melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance value*. Jika nilai *tolerance value* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolonieritas. Sementara jika nilai *tolerance value* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2016). Berikut penyajian data uji multikolonieritas:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.730	1.606		1.077	.283		
	<i>Word Of Mouth</i>	.036	.035	.060	1.014	.321	.703	1.422
	Kesadaran Halal	.316	.112	.233	2.806	.006	.361	2.769
	Kualitas Produk	.623	.092	.567	6.793	.000	.356	2.810

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui jika variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,703 dan nilai VIF sebesar 1,422. Variabel kesadaran halal (X2) memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,361 dan nilai VIF sebesar 2,769. Sementara variabel kualitas produk memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,356 dan nilai VIF sebesar 2,810. Sehingga dapat diambil keputusan jika seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance value* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan jika tidak terjadi multikolonieritas, memenuhi syarat regresi.

4.4.3 Hasil Uji Ketetapan Model

1. Uji Signifikansi F (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui semua pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 (5%) maka tolak H_0 terima H_a bahwa minimal ada satu variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 (5%) maka terima H_0 tolak H_a bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut penyajian data hasil uji signifikansi F:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.450	3	257.483	85.702	.000 ^b
	Residual	438.644	146	3.004		
	Total	1211.093	149			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Halal, *Word Of Mouth*
Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui jika hasil uji signifikansi F menunjukkan nilai *sig.* (0,000). Sehingga jika nilai *sig* tersebut dibandingkan dengan 0,05 (5%) maka model dinyatakan layak. Selanjutnya untuk mengetahui F_{tabel} yaitu dengan mencari nilai df_1 dan df_2 . df_1 yaitu jumlah variabel independen pada penelitian ini yaitu 3 dan df_2 merupakan nilai residual yaitu $n-K-1$, Dimana (n) sebagai jumlah responden yaitu 150 orang

responden sementara (k) adalah jumlah variabel independen yaitu 3 variabel independen.

Sehingga $150 - 3 - 1 = 146$ maka diperoleh F_{tabel} yaitu 2,67. Maka dapat diinterpretasi jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $85,702 > 2,67$ dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diambil keputusan jika tolak H_0 dan terima H_1 bahwa minimal ada satu variabel independen (*word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengambilan Keputusan dengan melihat nilai *adjusted* R^2 . Dengan koefisien determinasi majemuk (R^2) nilainya antara 0 sampai dengan 1. Jika mendekati 1 maka variabel – variabel independen hampir memberikan penjelasan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut penyajian data hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisiens Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.630	1.733

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Word Of Mouth

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,630. Hasil tersebut menunjukkan jika variabel *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk dapat memprediksi variabel keputusan pembelian sebesar 63,0% adapun sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dengan persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana Y sebagai keputusan pembelian, α sebagai konstanta, β merupakan koefisien regresi, X1 adalah *word of mouth*, X2 merupakan kesadaran halal, X3 adalah kualitas produk, dan e merupakan kesalahan regresi (*regression error*) (Sodik, 2012). Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.730	1.606		1.077	.283	
	Word Of Mouth	.036	.035	.060	1.014	.312	
	Kesadaran Halal	.316	.112	.233	2.806	.006	
	Kualitas Produk	.623	.092	.567	6.793	.000	

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan jika nilai konstanta yang didapatkan sebesar 1,730 dengan nilai β (koefisien regresi). Untuk variabel X1 *word of mouth* (WOM) sebesar 0,036, variabel X2 kesadaran halal (KH) sebesar 0,316, sementara variabel X3 kualitas produk (KP) sebesar 0,623. Dan variabel Y Keputusan pembelian (KPB). Sehingga untuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah adalah:

$$y = 1,730 + 0,036 (X1) + 0,316 (X2) + 0,623 (X3) + e$$

Dari hasil persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 1,730 bahwa jika variabel *word of mouth* (X1), kesadaran halal (X2), dan kualitas produk (X3) sama dengan nol sehingga keputusan pembelian nilainya sebesar 1,730.
2. *Word of mouth* (X1) memiliki nilai koefisien 0,036, sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel X1 yaitu *word of mouth* sebesar 1,730 maka keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,036 (3,6%). Namun dapat

juga sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel X1 *word of mouth* sebesar 1,730 maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,036.

3. Kesadaran halal (X2) memiliki nilai koefisien 0,316, sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel X2 yaitu kesadaran halal sejumlah 1,730 maka keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0,316 (31,6%). Namun juga dapat terjadi jika adanya penurunan pada variabel X2 kesadaran halal sebesar 1,730 maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,316 (31,6%).
4. Kualitas produk (X3) memiliki nilai koefisien 0,623, sehingga jika terjadi peningkatan pada variabel X3 kualitas produk sebesar 1,730 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,623 (62,3%). Namun dapat juga terjadi sebaliknya jika variabel X3 kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1,730 maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,623 (62,3%).

4.4.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui berapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual menjelaskan variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan $t < 0,05$ artinya tolak H_0 terima H_a bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka H_0 terima H_a ditolak bahwa variabel independen secara individu berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji hipotesis:

Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.730	1.606		1.077	.283
	Word Of Mouth	.036	.035	.060	1.014	.312
	Kesadaran Halal	.316	.112	.233	2.806	.006
	Kualitas Produk	.623	.092	.567	6.793	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Berdasarkan pada tabel 4.22 dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bahwa variabel independen *word of mouth* (WOM) menunjukkan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,312. Maka perbandingan yang didapatkan yaitu nilai signifikan $t > 0,05$ ($0,312 > 0,05$). Maka terima H_0 tolak H_1 yaitu variabel *word of mouth* secara individu tidak ada pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dapat diambil keputusan jika variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Bahwa variabel independent kesadaran halal (KH) menunjukkan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,006. Maka perbandingan yang didapatkan yaitu nilai signifikan $t < 0,05$ ($0,006 < 0,05$). Maka terima H_2 tolak H_0 yaitu variabel kesadaran halal secara individu ada pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dapat diambil keputusan

jika variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Bahwa variabel independent kualitas produk (KP) menunjukkan nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000. Maka perbandingan yang didapatkan yaitu nilai signifikan $t < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka terima H_3 tolak H_0 yaitu variabel kualitas produk secara individu ada pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dapat diambil keputusan jika variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT. HNI-HPAI Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten”. Maka didapatkan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji t (hipotesis) yang telah dilakukan variabel dependen X_1 (*word of mouth*) memiliki nilai signifikan sebesar $0,312 > 0,05$, dengan arah β bernilai positif. Maka dapat diinterpretasikan jika variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Hasil ini tidak mendukung hipotesis pertama (H_1).

Pada hasil penelitian ini didapatkan indeks rata-rata (*mean*) jawaban responden pada penelitian yang telah dilakukan yaitu pada indikator membicarakan dengan *mean* 4,29, selain itu pada indikator mempromosikan dengan *mean* 4,45, dan pada indikator merekomendasikan dengan *mean* 4,34. Dengan demikian dapat diketahui jika rata-rata jawaban responden dari setiap indikator pertanyaan yaitu setuju meskipun pada hasil uji t (hipotesis) tidak signifikan. Artinya bahwa data tidak berpengaruh terhadap populasi pada penelitian ini namun hanya berpengaruh terhadap 150 sampel yang digunakan dalam penelitian ini

Dalam mengukur variabel *word of mouth* menggunakan tiga indikator yaitu membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan. Dari penelitian yang telah dilakukan pada indikator membicarakan memiliki nilai *mean* paling rendah dibandingkan dengan indikator mempromosikan dan merekomendasikan. Sehingga tidak memberikan jaminan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena tidak dibarengi konsumen lain yang telah mengenal dan menggunakan produk dari PT.HNI-HPAI untuk kembali membicarakannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianti, Hinggo, dan Hardilawati (2023) yang menyatakan jika *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shalahuddin et,al (2022), Ella Zuli Anggraini dan Tony Seno Aji (2022) yang menyatakan jika *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada uji t (hipotesis) yang telah dilakukan variabel dependen X2 (kesadaran halal) memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, dengan arah β bernilai positif. Maka dapat diinterpretasikan jika variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Hasil ini mendukung hipotesis kedua (H2).

Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui jika rata-rata (*mean*) jawaban pertanyaan kuisioner dari responden yaitu pada indikator sertifikasi halal dengan *mean* 4,53, pada indikator bahan baku dengan *mean* 4,59, sementara pada indikator kewajiban agama dengan *mean* 4,57, pada indikator proses produksi dengan *mean* 4,50, dan indikator kebersihan produk dengan *mean* 4,52. Dengan demikian dapat diketahui indeks rata-rata jawaban responden dari setiap pertanyaan memiliki jawaban setuju.

Dalam mengukur variabel kesadaran halal menggunakan lima indikator. Dari penelitian yang telah dilakukan pada indikator kewajiban halal memiliki nilai *mean* paling tinggi kemudian indikator bahan baku, sertifikasi halal, kebersihan produk, dan yang terakhir indikator proses produksi. Sehingga konsumen muslim HNI-HPAI di Kabupaten Klaten mengetahui dan memiliki pemahaman mengenai kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal dengan dibarengi ketika membeli produk dengan memperhatikan bahan baku (komposisi), mengetahui produk yang akan dibeli sudah memiliki sertifikasi halal, melihat kebersihan kemasan produk, dan mencari informasi mengenai proses produksi produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci Wulandari Siregar (2023) yang menyatakan jika kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, dan Muhammad Fuad Fauzul Mu'tamar (2019) yang menyatakan jika kesadaran halal memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada uji t (hipotesis) yang telah dilakukan variabel dependen X3 (kualitas produk) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan arah β bernilai positif. Maka dapat diinterpretasikan jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian obat herbal PT.HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga (H3).

Diketahui dari hasil rata-rata (*mean*) jawaban pertanyaan kuisisioner dari responden yaitu pada indikator kinerja dengan *mean* 4,43, indikator fitur dengan *mean* 4,51, selain itu pada indikator kehandalan dengan *mean* 4,44, sementara pada indikator kesesuaian spesifikasi dengan *mean* 4,62, indikator ketahanan dengan *mean* 4,53, dan pada indikator estetika dengan *mean* 4,47. Dengan demikian dapat diketahui indeks rata-rata jawaban responden dari setiap pertanyaan yaitu setuju.

Hasil penelitian menunjukkan jika indikator kesesuaian spesifikasi konsumen memiliki nilai *mean* lebih besar, kemudian indikator ketahanan, fitur,

estetika, kehandalan, dan yang terakhir yaitu kinerja. Maka hasil penelitian menunjukkan jika konsumen muslim HNI-HPAI di Kabupaten Klaten menilai produk dari PT.HNI-HPAI memiliki kualitas standar sertifikasi produk yang baik, memiliki ketahanan yang lebih lama, kelengkapan informasi yang disediakan mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu produk dari PT.HNI-HPAI memiliki estetika yang menarik, memiliki efek samping kecil jika terjadi peluang kesalahan serta produk yang mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiah Khaira Sihotang (2023), Eko Narto Utomo dan Aldy Permana (2023) yang menyatakan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwany Handayani (2022) yang menyatakan jika kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat herbal PT. HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Berikut hasil pengujian dan analisis yang dapat ditarik kesimpulan:

1. Hasil penelitian menemukan jika secara parsial hasil uji t nilai signifikan variabel *word of mouth* sebesar $0,312 > 0,05$, dengan arah β bernilai positif. Sehingga terima H_0 dan tolak H_1 dapat diinterpretasikan jika variabel independen *word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT. HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.
2. Hasil penelitian menemukan jika secara parsial hasil uji t nilai signifikan variabel kesadaran halal sebesar $0,006 < 0,05$, dengan arah β bernilai positif. Sehingga terima H_2 dan tolak H_0 dapat diinterpretasikan jika variabel independen kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal PT. HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.
3. Hasil penelitian menemukan jika secara parsial hasil uji t nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, dengan arah β bernilai positif. Sehingga terima H_3 dan tolak H_0 dapat diinterpretasikan jika variabel independen kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian obat herbal PT. HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten.

4. Hasil penelitian menemukan jika variabel independent *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian obat herbal PT. HNI-HPAI pada konsumen muslim di Kabupaten Klaten. Hasil tersebut dapat dilihat pada $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $85.702 > 2,67$ dengan nilai taraf signifikan $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diambil keputusan jika tolak H_0 dan terima H_a .

5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang singkat untuk proses pengumpulan data. Dan hanya memperoleh 150 responden sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Sehingga jawaban dari responden sepenuhnya belum mendukung jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.
2. Hasil dari koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,630. Hasil tersebut menunjukkan jika variabel *word of mouth*, kesadaran halal, dan kualitas produk dapat memprediksi variabel keputusan pembelian sebesar 63% adapun sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5.3 Saran

Dari keterbatasan diatas ada beberapa saran yang dapat penulis berikan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan jika variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar, maka pihak produksi perlu meningkatkan kualitas dari produk HNI-HPAI dengan meningkatkan kinerja produk, guna memenuhi harapan dan permintaan konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan kesadaran halal masyarakat dengan memberikan informasi mengenai proses produksi produk HNI-HPAI yang halal, higienis, dan thoyib. Begitu juga dengan meningkatkan strategi pemasaran tidak hanya melalui agen saja, namun dapat dilakukan melalui media sosial ataupun televisi agar informasi mengenai produk dari PT-HNI-HPAI lebih mudah untuk diketahui masyarakat.
2. Bagi pihak agen atau mitra dari produk HNI-HPAI dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan informasi pengalaman dalam menggunakan produk HNI-HPAI kepada konsumen lain. Selain itu pihak agen atau mitra dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan kejujuran terhadap informasi produk yang disampaikan hingga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel, memperluas wilayah penelitian, menggunakan metode penelitian kuantitatif yang belum digunakan, dan menggunakan variabel independen lain yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dengan adanya perbedaan diharapkan akan memperoleh kebaruan data yang lengkap.

4. Bagi akademisi penelitian ini diharapkan sebagai pelengkap yang dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan yang lebih lanjut, serta sebagai bahan acuan referensi untuk penelitian sejenis untuk memperluas wawasan penelitian mengenai faktor perilaku keputusan pembelian produk herbal halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2021). *Pengaruh Perceived Behaviour Control Dan Cosumer Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal HPAI Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. 3(2), 6.
- Albalqis, P. F. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Magic Slim Tea CV.Beesem Group Di Kota Jambi. *Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi*, 1–11101.
- Anggraini, E. Z., & Aji, T. S. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nutrion Shake Herbalife (Studi Kasus Rumah Nutrion Shake Herbalife Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.33752/bima>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisep.v23i1.26152>
- Arianti, W., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Product Knowledge Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk HNI-HPAI Di BC Selatpanjang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 165–177.
- Aulia, P. (2023). *Negara Dengan Umat Muslim Terbanyak Dunia, RI Nomor Berapa?* Cnbcindonesia.Com.
- Aznil Islahiha, N., Mulyadi, A., Lisnawati, S., Ibn, U., & Bogor, K. (2023). *Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor*. 4, 691.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- BBPOM Semarang. (2023). *BBPOM Semarang Sita Ribuan Karton Obat Tradisional TIE Di Kabupaten Sukoharjo Dan Kabupaten Klaten*. <https://semarang.pom.go.id/berita/bbpom-semarang-sita-ribuan-karton-obat-tradisional-tie-di-kabupaten-sukoharjo-dan-kabupaten-klaten>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Prduk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi

- Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p05>
- Dhiba, P. F. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Firmansyah, M., Mu'ammal, I., & Yuli, S. B. C. (2023). Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Kota Malang. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 79. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9456>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto (Ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gutama, H. (2022). *Obat Herbal Sesuai Tuntunan Rasulullah SAW*. Universitas Alma Ata. [https://almaata.ac.id/obat-herbal-sesuai-tuntunan-rasulullah-saw/#:~:text=Beberapa obat bahan alam yang,kekebalan tubuh%2C” jelas apt](https://almaata.ac.id/obat-herbal-sesuai-tuntunan-rasulullah-saw/#:~:text=Beberapa%20obat%20bahan%20alam%20yang%20kekebalan%20tubuh%20jelas%20apt)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (N. Pearson (Ed.); Vol. 7). Upper Saddle River.
- Handayani, I. (2022). The Effect Of Halal Label, Product Quality, Brand Image, And Promotion On The Purchase Decision Of Herbal Products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54–70. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>
- Hayati, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (Riset Halal Mart BC. HNI-HPAI Pekanbaru). *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*, 7(2), 33–48. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Hervina, R. D. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovator Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Hidayanti, Z. D. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (Studi Kasus : Kerupuk Petis Udang Kecamatan Kendal). *Skripsi*. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13605/>
- Irham, M. A., Aliasar, A., & Lutfika, E. (2022). *Laporan Survei TOP HALAL INDEX 2022 Persepsi Milenial Indonesia Terhadap Produk Halal*. 1–24.

- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156. www.halalmui.org
- Kartika, I. S. ; B. B. ; M. (2021). Komunikasi Pemasaran Business Center Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (Hni-Hpai) Terhadap Konsumen Di Bandar Lampung. *Komunika*, 4(2).
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64>
- Maulana, A. (2022). *Menakar Prospek Obat Herbal di Indonesia*. Unpad.Ac.Id. <https://www.unpad.ac.id/2022/05/menakar-prospek-obat-herbal-di-indonesia/>
- Mikhaya, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Rumah Makan, Dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar dan Ayam Kremes Mbak Pipi di Karanganyar. *Other Thesis, STIE AUB Surakarta.*, 1–9.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT. Remaja Rosdakarya.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Nani, N., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Heri, E. (2022). Effects Of Promotion And Price On The Purchasing Decisions Of Herbs Product. *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 389–399. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6410634>
- Norfai. (2020). Manajemen Data Menggunakan SPSS. In A. S. Noor (Ed.), *Universitas Islam Kalimantan* (Issue Juli). Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary.
- Nugraha, G. (2022). *Multi Level Marketing (MLM): Pengertian dan Untung Ruginya*. Artikel Mekari Jurnal. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>
- Nur Aisyah Indarningsih, S. W. S. (2023). Halal Labelization, Word Of Mouth And Halal Awareness On Purchase Decisions Of Pharmaceutical Products (Case Study Of Yogyakarta Muslim Students). *Journal Of Halal Product And Research (JHPR)*, 6(1.11-21), 11–21. <https://doi.org/10.193089/jhpr.vol.6-issue.1.11-21>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Analysis Of

- Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pamungkas, A. B. (2023). *Peluang Industri Obat Herbal Indonesia Di Pasar Internasional*. Agro.Kemenperin.Go.Id. <https://agro.kemenperin.go.id/artikel/6520-peluang-industri-obat-herbal-indonesia-di-pasar-internasional>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- PT HPAI - Halal Network International (HNI)*. (n.d.). Retrieved March 25, 2024, from <https://hni.net/products>
- Putri, H. D., Batubara, I. W. S., & Aisyah, S. (2022). Analisis management rantai pasok halal di Indonesia. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2116–2125.
- Putri Melinda, P. (2020). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Putri Nugraha, J. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In A. Jibril (Ed.), *Konsep Perilaku Konsumen* (pp. 1–12). PT. Nasya Expanding Management.
- Risqi Utami. (2023). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)*.
- Rosmawati, S. (2023). *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Ditinjau Dari Ekonomi Syari'ah (Studi Kasus: HNI Bc. Pekanbaru 4 Jalan Melati Kecamatan Tampan)*. 1–103. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/65427> (Diakses pada : 03 April 2023)
- Sadly, N. F. (2021). *Analisis Pemberdayaan Sumber Daya Manusia (Member) Dalam Meningkatkan Pengembangan Karir (Studi Kasus Di PT HNI-HPAI Bisnis Center 9 (BC9) Kelurahan Sudirejo 1)* [Universitas Islam Negeri Sumatra Utara]. http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/15587%0Ahttp://repository.uinsu.ac.id/15587/1/cover_gabungan_%281%29_merged.pdf
- Saragih, G. I. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal Masyarakat dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Tiens Syariah Medan Stokis 835. *Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 0502172384.

- Setiawan, P. Y. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7371–7398.
- Shalahuddin, Supardi, L., Indratno, D. L., & Kuncorowati, H. (2022). *The Effect Of Healthy Lifestyle And Word Of Mouth On Purchase Decision Supplement Product Post Pandemic Covid 19* (Vol. 5, Issue 3).
- Sihotang, M. khaira. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Sodik, J. (2012). *Modul Praktikum Statistik*. Gosyen Publishing.
- Sri Ernawati, I. K. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). CV. Alfabeta.
- Suparwo, A. (2022). Effect Of Online Promotion, Price And Brand Image On Purchase Decisions For Neosaipress Herbal Products. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2469–2474.
- Suzery, M., & Cahyono, B. (2020). Proses Perbaikan Produksi Dalam Pendampingan Sertifikasi Halal Bagi Paguyuban Usaha Kuliner. *Indonesi Journal of Halal*, 2(2), 53–57. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/ijh/article/view/9189>
- Tanjung, F. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)*. 1–23.
- Utama, N. (2023). *Perkuat Ekosistem Halal Untuk Dukung Indonesia Menjadi Pusat Produsen Halal Terkemuka*. Halal.Unair.Ac.Id. <https://halal.unair.ac.id/blog/2023/09/04/perkuat-ekosistem-halal-untuk-dukung-indonesia-menjadi-pusat-produsen-halal-terkemuka/>
- Utomo, E. N., & Permana, A. (2023). Keputusan Pembelian Produk Herbal Berdasarkan Inovasi Produk , Kualitas Produk dan Brand Image. *Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 198–208.
- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KESADARAN HALAL DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
HERBAL PT. HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN
KLATEN**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Ade Iffah Zuhairoh, mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal PT.HNI-HPAI Pada Konsumen Muslim Di Kabupaten Klaten”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Ade Iffah Zuhairoh

5. Agama Islam :

Ya Tidak

6. Domisili Kecamatan :

<input type="checkbox"/> Bayar	<input type="checkbox"/> Tulung	<input type="checkbox"/> KlatenTengah
<input type="checkbox"/> Cawas	<input type="checkbox"/> Prambanan	<input type="checkbox"/> Klaten Utara
<input type="checkbox"/> Ceper	<input type="checkbox"/> Polaharjo	<input type="checkbox"/> Klaten Selatan
<input type="checkbox"/> Delanggu	<input type="checkbox"/> Trucuk	<input type="checkbox"/> Kemalang
<input type="checkbox"/> Gantiwarno	<input type="checkbox"/> Wonosari	<input type="checkbox"/> Kebonarum
<input type="checkbox"/> Jatinom	<input type="checkbox"/> Pedan	<input type="checkbox"/> Karangnongko
<input type="checkbox"/> Jogonalan	<input type="checkbox"/> Ngawen	<input type="checkbox"/> Karangdowo
<input type="checkbox"/> Juwiring	<input type="checkbox"/> Manisrenggo	<input type="checkbox"/> Karanganom
<input type="checkbox"/> Kalikotes	<input type="checkbox"/> Wedi	

7. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan obat herbal dari

PT.HNI-HPAI?

Ya

Tidak

8. Jika “Tidak”, mohon tidak melanjutkan pengisian kuisisioner ini.

C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

- **Keterangan kuisioner :**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Kurang Setuju (KS)

D. Daftar Pernyataan

Tabel 1.1 Kuisioner Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			1	2	3	4	5
<i>Word Of Mouth</i>	Membicarakan	Saya mendapatkan pengalaman pengguna dari orang lain mengenai obat herbal HNI-HPAI Dan saya akan membagikan pengalaman menggunakan obat herbal HNI-HPAI kepada orang lain.					
	Mempromosikan	Saya mendapatkan informasi obat herbal HNI-HPAI dari teman, sahabat, kerabat, atau orang terdekat. Dan saya akan memberikan informasi mengenai produk obat herbal HNI-HPAI kepada orang lain					
	Merekomendasikan	Saya mendapatkan rekomendasi produk obat herbal HNI-HPAI dari orang lain. Dan saya akan merekomendasikan obat herbal dari HNI-HPAI kepada orang lain.					
Kesadaran Halal	Sertifikasi Halal	Obat herbal HNI-HPAI sudah memiliki sertifikat halal MUI sebagai tanda produk sudah sah dan aman dikonsumsi					
	Bahan Baku	Obat herbal HNI-HPAI menggunakan bahan baku halal dengan melihat komposisi produk					
	Kewajiban Agama	Saya memiliki pengetahuan halal dan menyadari jika mengkonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban memenuhi perintah Allah SWT					

Tabel berlanjut..

Lanjutan Tabel 6.1

	Proses Produksi	Obat herbal pada PT.HNI-HPAI proses produksi berlandaskan asas thibunnabawi dan terjamin kehalalannya.					
	Kebersihan Produk	Kemasan obat herbal HNI-HPAI terjaga kebersihan produk hingga diterima konsumen					
Kualitas Produk	<i>Performance</i> (Kinerja)	Saya merasa nyaman menggunakan produk obat herbal HNI-HPAI karena mudah untuk digunakan					
	<i>Features</i> (Fitur)	Pada kemasan obat herbal HNI-HPAI mencantumkan kelengkapan informasi dari suatu produk seperti Label halal, Izin edar BPOM, komposisi, masa kadaluarsa, aturan pakai, kegunaan dan cara penyimpanan.					
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Obat herbal HNI-HPAI memiliki efek samping yang rendah dan sangat kecil terjadi peluang kerusakan.					
	<i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian Spesifikasi)	Saya merasa produk obat herbal HNI-HPAI memiliki standar sertifikasi kehalalan produk yang baik.					
	<i>Durability</i> (Ketahanan)	Saya merasa produk obat herbal HNI-HPAI menggunakan bahan herbal alami lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk bahan kimia.					
	<i>Aesthetic</i> (Estetika)	Desain dan kemasan produk obat herbal HNI-HPAI menarik, sesuai fungsi serta memiliki berbagai varian ukuran dan bentuk (kapsul, cair, dan lain-lain)					
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	Saya membeli obat herbal HNI-HPAI karena sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang diperlukan serta halal dan berkualitas					
	Pemilihan Merek	Saya memilih merek obat herbal HNI-HPAI karena “Halal Is My Way” (Halal adalah caraku)					

Tabel berlanjut...

Lanjutan Tabel 6

	Pemilihan Tempat Penyaluran	Saya membeli produk obat herbal HNI-HPAI melalui Business Center (BC) atau agenstok terdekat maupun di online store					
	Waktu Pembelian	Saya membeli produk HNI-HPAI pada waktu jam buka agen atau jika melalui online store dapat dilakukan kapan saja.					
	Jumlah Pembelian	Saya melakukan pembelian retail produk obat herbal HNI-HPAI, namun jika kebutuhan pembelian banyak maka saya akan melakukan pembelian secara grosir					
	Metode Pembayaran	Saya melakukan pembelian produk obat herbal HNI-HPAI karena metode pembayaran sangat mudah dapat dilakukan secara cash ataupun transfer.					

Sumber :Data diolah, 2023

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Responden

1. Variabel *Word Of Mouth* (X1)

No. Responden	<i>Word Of Mouth</i> (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	4	5	5	14
2.	4	5	4	13
3.	5	5	5	15
4.	4	5	5	14
5.	5	5	5	15
6.	4	5	4	13
7.	5	5	5	15
8.	4	5	4	13
9.	4	5	4	13
10.	4	4	4	12
11.	5	5	3	13
12.	4	4	4	12
13.	3	3	3	9
14.	5	5	5	15
15.	5	5	5	15
16.	5	4	5	14
17.	4	5	4	13
18.	5	4	5	14

19.	5	4	5	14
20.	4	4	4	12
21.	5	4	4	13
22.	5	5	5	15
23.	4	4	4	12
24.	5	5	5	15
25.	4	4	5	13
26.	5	5	5	15
27.	4	4	4	12
28.	4	4	4	12
29.	4	4	4	12
30.	2	2	2	6
31.	5	5	5	15
32.	4	5	5	14
33.	4	4	4	12
34.	4	4	4	12
35.	4	4	4	12
36.	4	4	4	12
37.	4	4	4	12
38.	4	4	4	12
39.	4	5	4	13
40.	4	3	3	10
41.	4	4	5	13
42.	4	4	4	12
43.	5	5	5	15
44.	2	2	2	6
45.	5	5	4	14
46.	4	5	4	13
47.	5	5	5	15
48.	5	4	4	13
49.	4	3	4	11
50.	4	4	4	12
51.	3	4	4	11
52.	4	4	4	12
53.	4	4	4	12
54.	3	4	3	10
55.	5	5	5	15
56.	4	4	5	13
57.	4	4	4	12
58.	2	4	2	8
59.	5	5	5	15
60.	5	5	2	15
61.	1	3	2	6
62.	5	5	5	15

63.	5	5	5	15
64.	5	5	5	15
65.	5	5	5	15
66.	4	4	4	12
67.	5	5	5	15
68.	4	4	4	12
69.	5	5	4	14
70.	4	4	4	12
71.	5	4	4	13
72.	3	3	4	10
73.	4	5	4	13
74.	5	5	5	15
75.	4	5	5	14
76.	4	3	4	11
77.	4	4	4	12
78.	4	5	5	14
79.	5	5	5	15
80.	5	5	4	14
81.	4	4	4	12
82.	4	4	4	12
83.	5	5	5	15
84.	3	4	4	11
85.	4	4	4	12
86.	5	5	5	15
87.	4	5	4	13
88.	4	5	4	13
89.	4	5	4	13
90.	4	5	4	13
91.	4	5	4	13
92.	4	5	4	13
93.	4	5	4	13
94.	3	5	4	12
95.	4	4	2	10
96.	5	5	4	14
97.	4	5	5	14
98.	5	5	5	15
99.	5	5	5	15
100.	4	5	5	14
101.	4	5	5	14
102.	5	4	5	14
103.	5	5	5	15
104.	5	5	5	15
105.	5	5	5	15
106.	5	5	5	15

107.	4	4	4	12
108.	4	5	5	14
109.	4	4	5	13
110.	4	5	4	13
111.	4	5	5	14
112.	4	4	5	13
113.	5	4	5	14
114.	5	5	5	15
115.	4	4	4	12
116.	4	4	4	12
117.	4	4	4	12
118.	4	4	4	12
119.	4	4	4	12
120.	4	4	4	12
121.	5	5	5	15
122.	5	5	5	15
123.	5	5	4	14
124.	4	4	5	13
125.	5	4	4	13
126.	4	4	4	12
127.	4	5	4	13
128.	4	4	4	12
129.	5	5	5	15
130.	5	5	5	15
131.	5	5	5	15
132.	5	5	5	15
133.	5	5	5	15
134.	4	4	5	13
135.	5	4	5	14
136.	4	4	4	12
137.	3	4	4	11
138.	4	3	4	11
139.	4	5	4	13
140.	4	4	5	13
141.	4	5	4	13
142.	5	5	5	15
143.	4	4	4	12
144.	5	5	5	15
145.	5	5	5	15
146.	4	4	5	13
147.	4	5	3	12
148.	5	5	4	14
149.	5	4	4	13
150.	5	4	5	14

2. Variabel Kesadaran Halal (X2)

No. Responden	Kesadaran Halal (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	5	5	3	4	5	22
2.	4	4	4	4	5	21
3.	5	5	5	5	5	25
4.	5	5	5	5	4	24
5.	5	5	5	5	5	25
6.	5	5	5	4	4	23
7.	5	5	5	5	5	25
8.	5	5	4	4	4	22
9.	5	4	4	5	5	23
10.	4	4	5	4	4	21
11.	5	5	5	5	5	25
12.	4	4	4	4	4	20
13.	4	4	4	4	4	20
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	5	25
16.	4	5	5	5	5	24
17.	4	5	5	5	5	24
18.	5	5	5	5	5	25
19.	4	4	5	5	5	23
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	5	4	5	5	23
22.	5	5	5	5	5	25
23.	5	5	5	4	4	23
24.	5	5	5	5	5	25
25.	5	4	5	4	5	23
26.	5	5	5	5	5	25
27.	4	4	5	4	5	22
28.	5	4	5	4	4	22
29.	5	4	4	5	4	22
30.	4	4	4	4	4	20
31.	5	5	5	5	5	25
32.	5	5	4	4	4	22
33.	4	5	4	4	4	21
34.	5	4	5	5	4	23
35.	4	5	4	4	4	21
36.	5	5	5	5	5	25
37.	4	4	5	5	5	23
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	5	4	4	4	21
40.	3	4	3	4	5	19
41.	5	5	4	4	4	22

42.	4	4	4	4	4	20
43.	5	5	5	5	5	25
44.	4	4	4	3	4	19
45.	5	5	5	5	5	25
46.	5	5	4	4	4	22
47.	5	5	5	5	5	25
48.	4	4	4	4	5	21
49.	5	4	4	3	4	20
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	3	3	4	18
52.	5	4	4	4	4	21
53.	4	5	4	4	4	21
54.	4	5	4	5	4	22
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	5	5	4	4	23
57.	4	4	4	4	4	20
58.	4	4	4	4	4	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	5	25
61.	3	2	1	5	3	14
62.	5	5	5	5	5	25
63.	5	5	5	5	5	25
64.	5	5	5	5	5	25
65.	5	5	5	5	5	25
66.	4	4	4	4	4	20
67.	5	5	5	5	5	25
68.	5	5	5	4	4	23
69.	5	5	5	5	5	25
70.	5	5	5	5	5	25
71.	5	5	5	5	5	25
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	5	5	4	5	23
74.	5	5	5	5	5	25
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	5	4	4	23
78.	4	5	5	4	5	24
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	5	5	5	5	25
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	4	4	4	4	20
83.	5	5	5	5	5	25
84.	5	5	4	4	4	22
85.	4	4	4	4	4	20

86.	4	5	5	5	4	23
87.	4	4	5	4	5	22
88.	4	5	4	5	4	22
89.	4	5	4	5	4	22
90.	4	4	5	4	5	22
91.	4	5	4	5	5	23
92.	5	4	5	4	4	22
93.	4	5	4	5	4	22
94.	4	4	4	4	5	21
95.	5	5	5	3	5	23
96.	5	5	5	4	4	23
97.	5	5	5	5	5	25
98.	5	5	5	5	5	25
99.	4	5	5	4	5	23
100.	5	5	5	5	5	25
101.	4	4	5	5	5	23
102.	5	4	5	4	5	23
103.	5	5	5	5	5	25
104.	5	5	5	5	5	25
105.	5	5	5	5	5	25
106.	5	5	5	5	5	25
107.	4	4	4	4	4	20
108.	5	5	5	4	5	24
109.	4	4	5	4	4	21
110.	4	4	4	5	4	21
111.	4	4	5	4	5	22
112.	4	4	5	4	4	21
113.	5	5	4	5	4	23
114.	5	4	5	4	4	22
115.	4	4	4	4	4	20
116.	4	4	4	4	4	20
117.	4	4	4	4	4	20
118.	4	4	4	4	4	20
119.	4	4	4	4	4	20
120.	4	4	4	4	4	20
121.	5	5	5	5	5	25
122.	5	5	5	5	5	25
123.	5	5	5	5	5	25
124.	4	4	5	4	4	21
125.	4	4	5	4	4	21
126.	4	4	4	5	4	21
127.	5	5	5	5	5	25
128.	4	4	4	4	4	20
129.	5	5	5	5	5	25

130.	5	5	5	5	5	25
131.	5	5	5	5	5	25
132.	5	5	5	5	5	25
133.	5	5	5	5	5	25
134.	5	5	5	5	5	25
135.	5	5	5	5	4	24
136.	4	4	4	4	4	20
137.	4	4	5	5	4	22
138.	4	4	4	5	4	21
139.	4	5	5	4	4	22
140.	4	4	5	4	4	21
141.	5	5	4	5	5	24
142.	4	4	4	4	4	20
143.	4	5	5	5	4	23
144.	5	5	5	5	5	25
145.	5	5	5	5	5	25
146.	5	4	4	4	4	21
147.	4	5	4	4	5	22
148.	4	4	5	4	5	22
149.	4	5	4	4	4	21
150.	4	4	4	5	4	21

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

No. Responden	Kualitas Produk (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1.	5	4	5	5	5	5	29
2.	4	4	5	5	5	4	27
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	5	4	4	4	5	4	26
5.	5	5	5	5	5	5	30
6.	4	5	4	5	5	5	28
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	4	5	4	5	4	5	27
9.	4	4	4	4	5	5	26
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	4	5	5	5	5	4	28
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	4	4	4	4	4	4	24
14.	5	5	5	5	5	5	30
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	5	4	5	5	5	5	29

17.	4	4	5	5	5	5	28
18.	5	4	5	5	5	5	29
19.	5	5	5	5	5	4	29
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	5	5	5	4	5	5	29
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	5	4	4	5	4	5	27
24.	5	5	5	5	5	5	30
25.	5	4	5	4	5	4	27
26.	5	5	5	5	5	5	30
27.	4	5	4	5	4	5	27
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	4	4	4	4	3	4	23
31.	5	5	5	5	5	5	30
32.	4	5	4	4	4	4	25
33.	5	5	4	4	4	4	26
34.	4	5	4	4	4	4	25
35.	4	4	4	4	4	4	24
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	4	4	5	4	5	4	26
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	5	5	4	4	5	4	27
40.	5	5	5	5	5	5	30
41.	4	4	4	4	5	5	26
42.	4	4	4	4	4	4	24
43.	5	5	5	5	5	5	30
44.	3	4	4	4	4	4	23
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	4	5	4	5	4	4	26
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	5	4	5	4	5	4	27
49.	4	3	4	4	4	4	23
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	3	4	4	5	4	4	24
52.	4	4	4	5	5	4	26
53.	4	5	4	5	4	2	24
54.	4	4	2	4	2	4	20
55.	4	5	5	5	5	4	28
56.	5	5	4	5	4	4	27
57.	4	4	4	4	4	4	24

58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	4	4	5	5	5	5	28
61.	1	2	3	5	4	4	19
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	5	5	5	5	5	5	30
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	5	5	5	5	5	5	30
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	4	4	4	5	4	5	26
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	4	5	4	5	4	4	26
73.	5	4	5	5	4	4	27
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	5	5	5	5	5	4	29
76.	4	5	4	5	5	5	28
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	5	4	5	5	5	5	29
79.	5	5	5	5	5	5	30
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	5	5	3	4	4	4	25
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	5	4	5	5	5	5	29
87.	4	5	4	5	4	5	27
88.	4	5	4	5	4	5	27
89.	4	5	4	4	5	4	26
90.	4	5	4	5	4	5	27
91.	4	4	5	4	4	5	26
92.	4	5	4	5	4	5	27
93.	4	5	4	5	4	5	27
94.	4	3	3	4	3	4	21
95.	5	5	5	5	5	5	30
96.	4	4	4	4	4	5	25
97.	5	5	5	5	5	5	30
98.	5	5	5	5	4	5	29

99.	5	5	5	5	5	5	30
100.	5	5	5	5	5	5	30
101.	5	5	5	5	5	5	30
102.	5	4	5	4	5	4	27
103.	5	5	5	5	5	5	30
104.	5	5	5	5	5	5	30
105.	5	5	5	5	5	5	30
106.	5	5	5	5	5	5	30
107.	4	4	4	4	4	3	23
108.	5	5	5	5	5	4	29
109.	4	5	5	4	5	4	27
110.	4	5	5	4	5	4	27
111.	4	5	4	4	5	3	25
112.	4	5	4	5	4	4	26
113.	5	4	5	5	5	4	28
114.	5	5	4	5	5	5	29
115.	4	4	4	4	4	4	24
116.	4	4	4	4	4	4	24
117.	4	4	4	4	4	4	24
118.	4	4	4	4	4	4	24
119.	4	4	4	4	4	4	24
120.	4	4	4	4	4	4	24
121.	5	5	5	5	5	5	30
122.	5	5	5	5	5	5	30
123.	5	5	5	5	5	5	30
124.	4	4	4	5	4	4	25
125.	4	4	4	4	5	5	26
126.	4	5	4	5	4	5	27
127.	5	5	5	5	4	5	29
128.	4	4	4	4	4	4	24
129.	5	5	5	5	5	5	30
130.	4	4	3	5	3	3	22
131.	5	5	5	5	5	5	30
132.	5	5	5	5	5	5	30
133.	4	5	5	5	5	5	29
134.	5	5	4	5	4	4	27
135.	5	4	5	5	5	5	29
136.	4	4	4	4	4	4	24
137.	4	4	4	5	5	4	26
138.	4	4	5	4	4	4	25
139.	4	4	4	5	5	4	26

140.	4	5	3	4	4	4	24
141.	4	4	5	5	5	4	27
142.	5	4	4	5	5	5	28
143.	4	4	5	5	5	5	28
144.	5	5	5	5	5	5	30
145.	5	5	5	5	5	5	30
146.	4	5	3	4	5	4	25
147.	5	4	4	4	5	5	27
148.	4	4	4	5	4	4	25
149.	4	4	5	4	5	4	26
150.	4	5	4	5	4	4	26

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1.	5	5	5	5	3	5	28
2.	4	5	5	4	4	5	27
3.	5	5	4	4	4	5	27
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	5	5	5	5	4	5	29
6.	4	5	4	4	5	5	27
7.	5	5	5	5	4	5	29
8.	4	4	4	4	5	5	26
9.	3	4	4	4	3	5	23
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	5	5	5	5	1	5	26
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	5	5	5	5	5	5	30
14.	5	5	5	5	5	5	30
15.	5	5	5	5	4	5	29
16.	5	4	4	5	5	5	28
17.	5	4	5	5	4	4	27
18.	5	5	5	5	4	5	29
19.	4	5	5	5	5	5	29
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	5	5	5	4	5	5	29
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	4	5	5	4	4	5	27
24.	5	5	5	5	5	5	30

25.	4	5	4	5	4	5	27
26.	5	5	5	5	5	5	30
27.	4	5	4	4	5	4	26
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	5	4	4	4	4	25
30.	4	4	4	4	4	4	24
31.	5	5	5	5	5	5	30
32.	4	4	5	4	4	4	25
33.	4	4	4	4	4	4	24
34.	5	4	5	5	4	5	28
35.	4	4	4	4	4	4	24
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	4	4	4	4	5	5	26
38.	4	4	4	4	4	4	24
39.	4	4	5	5	5	4	27
40.	3	4	3	4	5	5	24
41.	5	5	4	4	4	4	26
42.	4	4	4	4	4	4	24
43.	5	5	5	4	5	5	29
44.	3	3	3	3	2	3	17
45.	5	5	5	5	4	5	29
46.	5	5	4	5	4	4	27
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	4	5	4	4	5	5	27
49.	5	4	2	4	1	4	20
50.	4	4	4	4	4	4	24
51.	4	4	4	4	4	3	23
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	2	4	22
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	5	4	4	4	4	5	26
56.	5	4	4	4	4	4	25
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	3	4	4	4	23
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	4	3	1	1	1	4	14
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	4	4	4	4	5	25
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	5	5	5	4	5	5	29

66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	4	5	3	4	4	4	24
69.	5	5	5	5	5	5	30
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	4	4	4	4	2	3	21
73.	4	5	5	5	5	4	28
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	4	4	4	4	4	5	25
76.	4	4	3	3	2	4	20
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	4	4	5	5	5	5	28
79.	5	5	5	5	5	5	30
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	5	5	5	5	5	5	30
84.	3	3	4	4	4	4	22
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	5	4	5	5	5	4	28
87.	4	5	4	5	4	5	27
88.	4	5	4	5	4	5	27
89.	4	5	4	4	5	4	26
90.	4	5	4	5	4	4	26
91.	4	5	4	4	5	4	26
92.	4	5	4	5	4	5	27
93.	4	5	4	5	4	5	27
94.	4	3	3	5	3	4	22
95.	5	5	5	5	5	5	30
96.	5	5	5	5	5	5	30
97.	5	5	5	5	5	5	30
98.	5	5	5	5	5	5	30
99.	5	5	5	5	5	5	30
100.	5	5	5	5	5	5	30
101.	5	5	5	5	5	5	30
102.	5	4	5	5	4	4	27
103.	5	5	5	5	4	4	28
104.	5	5	5	5	4	5	29
105.	5	5	5	5	4	5	29
106.	5	5	5	5	4	5	29

107.	4	4	4	4	4	4	24
108.	5	5	4	5	5	4	28
109.	4	4	5	4	4	4	25
110.	5	4	4	4	5	5	27
111.	5	5	4	4	4	4	26
112.	4	4	4	4	4	5	25
113.	4	5	5	4	5	5	28
114.	4	4	5	5	5	5	28
115.	4	4	4	4	4	4	24
116.	4	4	4	4	4	4	24
117.	4	4	4	4	4	4	24
118.	4	4	4	4	4	4	24
119.	4	4	4	4	4	4	24
120.	4	4	4	4	4	4	24
121.	5	5	5	5	5	5	30
122.	5	5	5	5	5	5	30
123.	5	5	5	4	2	5	26
124.	4	4	4	4	4	5	25
125.	4	4	5	5	5	4	27
126.	4	4	5	4	4	5	26
127.	4	5	4	5	5	5	28
128.	4	4	4	4	4	4	24
129.	5	5	5	5	5	5	30
130.	4	5	5	5	3	4	26
131.	5	5	5	5	5	5	30
132.	5	5	5	5	5	5	30
133.	4	5	4	4	4	5	26
134.	5	4	5	4	4	4	26
135.	5	5	5	5	5	5	30
136.	4	4	4	4	5	5	26
137.	4	5	4	4	4	5	26
138.	5	5	5	5	4	5	29
139.	4	4	4	4	4	5	25
140.	4	4	3	5	5	5	26
141.	4	5	5	4	5	5	28
142.	4	5	4	5	4	5	27
143.	5	5	5	4	4	5	28
144.	5	5	5	5	5	5	30
145.	5	5	5	5	5	5	30
146.	4	4	5	5	3	5	26
147.	4	5	5	4	4	4	26

148.	4	5	4	4	4	4	25
149.	4	5	4	5	4	4	26
150.	4	4	4	5	4	4	25

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Fieldnote : 05 Januari 2024

Kegiatan : Wawancara

Lokasi : BC (*Bussiness Center*) HNI-HPAI Klaten

Informan : Achmad Qomarudin

Sekitar pukul 09.30 WIB, peneliti berkesempatan berkunjung di BC (*Bussiness Center*) Klaten yang beralamat di Dusun Baderan, Desa Sidowayah, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Dan peneliti mewawancarai pemilik BC HNI-HPAI Klaten, berikut ini merupakan petikan dari wawancaranya:

Peneliti : Sudah berapa lama bapak berbisnis produk HNI-HPAI?

Informan : Sejak dari tahun 2017, sudah 7 tahun

Peneliti : Adakah pekerjaan lain selain berbisnis produk herbal HNI-HPAI?

Informan : Dulu pekerjaan sebagai guru di SMA Negeri sama berbisnis HNI-HPAI tapi karena sudah sibuk berbisnis ini jadi saya putuskan untuk keluar jd guru. Karena Ketika berbisnis di HNI-HPAI harus aktif. Namanya PCA (Pakai Cerita Ajak) jadi selain memakai juga harus aktif mengajak orang lain menjadi mitra kita untuk asset jangka panjang.

Peneliti : Apakah dengan membangun mitra dapat mempengaruhi pendapatan? Adakah target pendapatan dari BC Klaten?

Informan : Bisa, semakin aktif dan mitra dibawah aktif akan berpengaruh ke pendapatan. Untuk pendapatan BC targetnya 300 juta perbulan.

Peneliti : Apakah bapak pernah berkunjung ketempat proses produksi (pabrik) HNI-HPAI?

Informan : Pernah, proses produksinya berbeda dengan proses produksi dari produk lain.

Peneliti : Bagaimana proses produksinya? Apa saja keunikan atau pembeda proses produksi dari produk lain?

Informan : Jadi proses produksinya ada pabrik besarnya yang ada dipurbalingga PT herbal salaf sudah standar internasional. Keunikannya adalah dipabrik itu karyawan produksinya semua laki-laki. Karena kita ingin menjaga produk kita halal, higienis, thoyib. Karena jika menggunakan karyawan wanita itu nanti ada masa haidnya. Sehingga di hni hpai menjaga itu semuanya.

Sisi unik yang lain adalah sebelum masuk dipabrik, semua karyawan harus berwudhu dulu untuk menjaga kesucian, kebersihan karyawan. Terus selanjutnya ada sisi keunikannya lagi yaitu 24 jam dipabrik itu diperdengarkan muratal. Jd dengan upaya-upaya itu produk hni hpai InsyaAllah terjamin halal, thayib, higienis dan bermanfaat. Makanya sangat luar biasa sekali saat menggunakan produk hni hpai contoh mhs (minyak herbal sinergi) minyak sultan atau minyak ijo testimoni luar biasa karena minya tersebut bisa ditetes, digosok, dibalur dan diminum.

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara



Lampiran 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	54	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 6 Penghasilan Responden Dalam Satu Bulan

Penghasilan Dalam Satu Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	66	44.0	44.0	44.0
	>3.000.000	12	8.0	8.0	52.0
	1.000.000-2.000.000	39	26.0	26.0	78.0
	2.000.000-3.000.000	33	22.0	22.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 7 Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25	96	64.0	64.0	64.0
	26 - 30	27	18.0	18.0	82.0
	31 - 35	13	8.7	8.7	90.7
	36 - 40	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 8 Domisili Kecamatan Responden

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bayat	5	3.3	3.3	3.3
	Cawas	8	5.3	5.3	8.7
	Ceper	8	5.3	5.3	14.0
	Delanggu	10	6.7	6.7	20.7
	Gantiwarno	6	4.0	4.0	24.7
	Jatinom	4	2.7	2.7	27.3
	Jogonalan	5	3.3	3.3	30.7
	Juwiring	10	6.7	6.7	37.3
	Kalikotes	3	2.0	2.0	39.3
	Karanganom	6	4.0	4.0	43.3
	Karangdowo	6	4.0	4.0	47.3
	Karangnongko	4	2.7	2.7	50.0
	Kebonarum	4	2.7	2.7	52.7
	Kemalang	4	2.7	2.7	55.3
	Klaten Selatan	4	2.7	2.7	58.0
	Klaten Tengah	4	2.7	2.7	60.7
	Klaten Utara	5	3.3	3.3	64.0
	Manisrenggo	3	2.0	2.0	66.0
	Ngawen	2	1.3	1.3	67.3

Pedan	8	5.3	5.3	72.7
Polanharjo	10	6.7	6.7	79.3
Prambanan	4	2.7	2.7	82.0
Trucuk	5	3.3	3.3	85.3
Tulung	8	5.3	5.3	90.7
Wedi	5	3.3	3.3	94.0
Wonosari	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 9 Uji Reliabilitas Dan Uji Validitas

1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.822	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.827	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.854	.854	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.857	6

2. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Word Of Mouth
X1.1	Pearson Correlation	1	.413*	.471**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.023	.009	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.413*	1	.267	.730**
	Sig. (2-tailed)	.023		.153	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.471**	.267	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.009	.153		.000
	N	30	30	30	30
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.817**	.730**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kesadaran Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	.666**	.521**	.321	.381*	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.083	.038	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.666**	1	.431*	.523**	.400*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.003	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.521**	.431*	1	.521**	.431*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017		.003	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30

X2.4	Pearson Correlation	.321	.523**	.521**	1	.666**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.083	.003	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.381*	.400*	.431*	.666**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.038	.029	.017	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	.753**	.780**	.772**	.788**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Kualitas produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.548**	.591**	.455*	.591**	.665**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.012	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.548**	1	.434*	.467**	.434*	.339	.691**
	Sig. (2-tailed)	.002		.016	.009	.016	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.591**	.434*	1	.408*	1.000**	.536**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016		.025	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.455*	.467**	.408*	1	.408*	.554**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.012	.009	.025		.025	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.591**	.434*	1.000**	.408*	1	.536**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001	.016	.000	.025		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.665**	.339	.536**	.554**	.536**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.002	.001	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.825**	.691**	.847**	.697**	.847**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.6	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.238	.538**	.457*	.417*	.591**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.206	.002	.011	.022	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.238	1	.503**	.381*	.307	.636**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.206		.005	.038	.099	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.538**	.503**	1	.538**	.441*	.676**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.002	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.457*	.381*	.538**	1	.417*	.451*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.011	.038	.002		.022	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.417*	.307	.441*	.417*	1	.472**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.022	.099	.015	.022		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.591**	.636**	.676**	.451*	.472**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.012	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.722**	.672**	.832**	.722**	.689**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 10 Uji Statistik Deskriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1	5	4.29	.708
X1.2	150	2	5	4.45	.651
X1.3	150	2	5	4.34	.703
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	150	3	5	4.53	.527
X2.2	150	2	5	4.59	.533
X2.3	150	1	5	4.57	.607
X2.4	150	3	5	4.50	.553
X2.5	150	3	5	4.52	.514
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	150	1	5	4.43	.595
X3.2	150	2	5	4.51	.564
X3.3	150	2	5	4.44	.607
X3.4	150	4	5	4.62	.487
X3.5	150	2	5	4.53	.575
X3.6	150	2	5	4.47	.576
Valid N (listwise)	150				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	150	3	5	4.42	.547
Y.2	150	3	5	4.53	.552
Y.3	150	1	5	4.41	.677
Y.4	150	1	5	4.46	.598
Y.5	150	1	5	4.25	.835
Y.6	150	3	5	4.56	.537
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 11 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71578472
Most Extreme Differences	Absolute	.201
	Positive	.131
	Negative	-.201
Test Statistic		.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Word Of Mouth	150	25.25	4.786
Kesadaran Halal	150	22.70	2.101
Kualitas Produk	150	27.01	2.596
Keputusan Pembelian	150	26.63	2.851
Valid N (listwise)	150		

2. Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.179	6.96163

a. Predictors: (Constant), X1X3, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, Word Of Mouth, X1_Kuadrat, X2_Kuadrat, X3_Kuadrat, X2X3, X1X2

b. Dependent Variable: U2T

3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.730	1.606		1.077	.283		
Word Of Mouth	.036	.035	.060	1.014	.312	.703	1.422
Kesadaran Halal	.316	.112	.233	2.806	.006	.361	2.769
Kualitas Produk	.623	.092	.567	6.793	.000	.356	2.810

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.630	1.733

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth, Kesadaran Halal

2. Uji Signifikasi F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.450	3	257.483	85.702	.000 ^b
	Residual	438.644	146	3.004		
	Total	1211.093	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word Of Mouth, Kesadaran Halal

Lampiran 13 Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.730	1.606		1.077	.283
	Word Of Mouth	.036	.035	.060	1.014	.312
	Kesadaran Halal	.316	.112	.233	2.806	.006
	Kualitas Produk	.623	.092	.567	6.793	.000

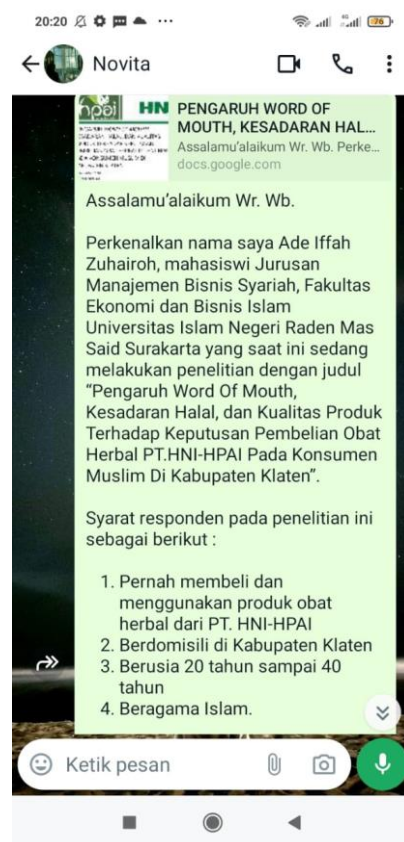
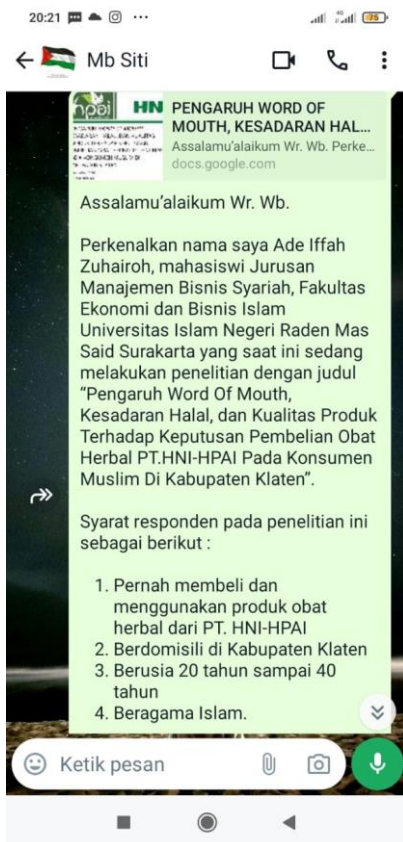
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 14 Dokumentasi Pengumpulan Data Kuisiner Secara Offline





Lampiran 15 Dokumentasi Pengumpulan Data Kuisiner Secara Online



No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Bimbingan					√	√	√									
3	Pendaftaran Seminar Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan Data	√	√														
7	Analisis Data			√	√												
8	Penulisan Akhir Skripsi					√	√	√									
9	Pendaftaran Munaqshah								√								
10	Munaqshah												√				
11	Revisi Skripsi													√			

Lampiran 18 Bukti Cek Plagiasi

SKRIPSI Ifah_Bismillah Wisuda-Aamiin.

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX	25% INTERNET SOURCES	15% PUBLICATIONS	15% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	17%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1%
8	Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. "Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Herbal HNI-HPAI:", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2022 Publication	<1%