

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. HNI (Halal Network International)

PT. Herbal Penawar Alwahidah Indonesia atau yang disebut HPAI, yang dikenal saat ini yaitu *Halal Network International* (HNI), merupakan salah satu perusahaan produk halal syari'ah di Indonesia yang berfokus pada produk herbal, HNI telah hadir di Indonesia selama 11 tahun lebih yang didirikan pada tanggal 19 maret 2012, HNI juga dikenal dengan 5 pilar perusahaan yaitu: Business Center, Agency, Distributor Center, Stock dan Agen biasa. Produk HNI merupakan produk yang halal berkualitas, yang berfokus pada kualitas produk alamiah, ilmiah dan ilahiah. Produk HNI yang dijual adalah produk dengan kualitas terbaik, standar kualitas produk HNI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapam perizinan dan sertifikat halal MUI.

Halal Network International merupakan suatu hasil dari perjuangan panjang yang memiliki tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi*, membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. Moto pada PT. HNI yaitu menjadi referensi produk halal dunia, memiliki visi yaitu menjadi referensi utama produk halal berkualitas, serta misi menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggan bangsa, menjadi wadah penjualan penyediaan produk halal, dan menghasilkan pengusaha-pengusaha

yang dapat dibanggakan baik secara pemasaran, pembangun jaringan maupun produsen.⁶⁵

B. Deskripsi Karakter Responden

Dari penelitian ini terkumpul data primer sejumlah 90 orang untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. Halal *Network International* di Kota Palembang, yang diambil melalui kuesioner dan adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-laki	20	22,2	22,2
Perempuan	70	77,8	77,8
Total	90	100	100

Dari tabel 5.1 dapat diketahui bahwa sebanyak 22,2% atau 20 responden berjenis kelamin laki-laki dan 77,8% atau 70 responden berjenis kelamin perempuan. maka dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen PT. HNI di Kota

⁶⁵ HNI-HPAI, *E-Buku-Panduan-HNI*, (HNI-HPAI,2022) hal. 10-16

Palembang atau responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Berdasarkan Umur

Karakteristik Responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frequency	Percent	Valid Percent
17-26	34	37,8	37,8
27-36	19	21,1	21,1
37-46	18	20,0	20,0
47-56	16	17,8	17,8
57-66	3	3,3	3,3
Total	90	100	100

Dari tabel 5.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur 17-26 tahun sebanyak 37,8% atau sebanyak 34 orang, yang berumur 27-36 tahun yaitu 21,1% atau sebanyak 19 orang, yang berumur 37-46 tahun yaitu 20% atau sebanyak 18 orang, yang berumur 47-56 tahun yaitu 17,8% atau sebanyak 16 orang, dan yang berumur 57-66 tahun yaitu 3,3% atau sebanyak 3 orang, maka mayoritas umur responden pada penelitian ini mayoritas 17-26 tahun.

C. Penentuan Responden

Peneliti membuat tiga pertanyaan agar mendapatkan responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, pertanyaan pertama yaitu apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui produk herbal PT. Halal *Network International*, yang kedua yaitu apakah sudah pernah membeli produk tersebut

dan yang ketiga yaitu apakah ada niat membeli. Dengan pilihan jawaban yaitu 1 adalah iya dan 2 adalah tidak,

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui Produk herbal PT. Halal Network International?

Tabel 4.3

Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui Produk herbal HNI

Jawban	Frequency	Percent	Valid Percent
1	90	100	100

Dari table 4.4 diatas maka dapat diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 90 orang pada penelitian ini sudah mengetahui produk herbal PT. Halal *Network International*.

2. Apakah sudah pernah membeli

Tabel 4.4

Apakah sudah pernah membeli

Jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent
1	89	98,9	98,9
2	1	1,1	1,1
Total	90	100	100

Dari table 4.5 di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berjumlah 90 orang pada penelitian ini sudah pernah melakukan pembelian produk herbal PT. Halal *Network International*, yaitu 98,9% atau sebanyak 89 orang sudah pernah membeli dan 1,1% atau sebanyak 1 orang belum pernah melakukan pembelian.

3. Adakah niat untuk membeli

Tabel 4.5

Adakah niat untuk membeli

Jawaban	Frequency	Percent	Valid Percent
1	86	95,6	95,6
2	4	4,4	4,4
Total	90	100	100

Dari table 4.6 di atas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berjumlah 90 orang pada penelitian ini dan yang mempunyai niat untuk membeli, yaitu sebesar 95,6% atau sebanyak 86 orang menjawab iya dan 4,4% atau sebanyak 4 orang menjawab tidak.

D. Deskriptif Data Penelitian

Analisis deskriptif data kuantitatif didapatkan secara deskriptif kuantitatif untuk mengetahui gambaran seperti rata-rata standar deviasi, dan nilai minimum maksimum dalam analisis deskriptif digambarkan pada nilai masing-masing variabel penelitian ini, hasil deskriptif data variabel sebagai berikut

Tabel 4.6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	90	34.00	60.00	50.2000	5.72831
X1	90	35.00	80.00	65.5889	8.54058
X2	90	18.00	40.00	32.0000	4.11902
Valid N (listwise)	90				

Sumber : diolah SPSS, 2023

Tabel 4.7V menjelaskan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian ini, penjelasannya sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 34, nilai maksimum sebesar 60, memiliki rata-rata sebesar 50,20 dan standar deviasi sebesar 5,728 dengan jumlah data atau responden 90.
2. Kualitas produk (X1) terlihat pada tabel memiliki nilai minimum sebesar 35, nilai maksimum sebesar 80, memiliki rata-rata sebesar 65,58 dan standar deviasi sebesar 8,540 dengan jumlah data atau responden 90.
3. Harga (X2) memiliki nilai minimum sebesar 18, memiliki nilai maksimum sebesar 40, memiliki nilai rata-rata sebesar 32,00 dan standar deviasi sebesar 4,119, dengan jumlah data atau responden 90.

Analisis deskriptif juga digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap item pertanyaan setiap indikator variabel yang didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden HNI di Kota Palembang, dan jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean untuk mengetahui jawaban responden. Menurut Sugiono contoh skala mean ditunjukkan sebagai berikut.⁶⁶

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Jumlah Tertinggi} - \text{Jumlah Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,08 \end{aligned}$$

⁶⁶ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D . (Bandung : Alfabeta, 2012) hal.142

Tabel 4.7

Interval kelas

Interval	Pernyataan	skor
4,20≤5,00	Sangat setuju	5
3,40≤4,20	Setuju	4
2,60≤3,40	Ragu-ragu	3
1,80≤2,60	Tidak Setuju	2
1,00≤1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Data tanggapan responden terhadap item indikator variabel tersebut dapat dilihat secara lengkap pada beberapa table berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Pilihan produk pada PT. HNI bervariasi.	4.72	Sangat setuju
2	Saya membeli produk herbal HNI, karena pilihan ukuran produk ada besar dan kecil.	4.08	Setuju
3	Kecenderungan saya memilih produk herbal merek HNI, karena diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi dan bersertifikasi halal MUI.	4.76	Sangat setuju
4	Saya memilih produk herbal merek HNI, karena terkenal dan sudah banyak yang menggunakannya.	4.34	Sangat setuju
5	Saya membeli produk herbal HNI, karena mudah untuk dijumpai.	4.26	Sangat setuju
6	Saya membeli produk herbal HNI, karena bisa dibeli di online store ataupun offline store.	4.28	Sangat setuju
7	Saya membeli produk herbal HNI, karena bisa dibeli kapan saja.	4.27	Sangat setuju
8	Saya membeli produk herbal HNI saat saya membutuhkan saja.	2.23	Tidak setuju

9	Saya membeli produk herbal HNI untuk persediaan.	3.98	Setuju
10	Saya membeli produk herbal HNI sesuai dengan kebutuhan.	4.49	Sangat setuju
11	Pembayaran menggunakan kartu member pada PT. HNI lebih murah.	4.56	Sangat setuju
12	Saya membeli produk herbal HNI, karena bisa dibayar menggunakan metode apa saja.	4.24	Sangat setuju
	Rata-rata	4.18	Setuju

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Keputusan pembelian (Y) menyatakan “Setuju”. Pada pernyataan 1 memiki rata-rata 4.27. Pada pertanyaan ke 2 memiliki rata-rata 4,08. Pada pertanyaan ke 3 memiliki rata-rata 4,76. Pada pertanyaan ke 4 memiliki rata-rata 4,34. Pada pertanyaan ke 5 ,meliki rata-rata 4,26. Pada pertanyaan ke 6 memiliki rata-rata 4,28. Pada pernyataan 7 memiki rata-rata 4,27. Pada pertanyaan ke 8 memiliki rata-rata 2,23. Pada pertanyaan ke 9 memiliki rata-rata 3,98. Pada pertanyaan ke 10 memiliki rata-rata 4,49. Pada pertanyaan ke 11 ,meiliki rata-rata 4,56. Pada pertanyaan ke 12 memiliki rata-rata 4,24. Nilai rata rata dari semua itu adalah 4,18. Dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 90 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$). Hal ini menunjukkan manyoritas masyarakat di Kota Palembang setuju untuk melakukan keputusan pembelian produk herbal pada PT. Halal *Network International*.

Tabel 4.9

Tanggapan responden mengenai Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	Saya memilih produk herbal HNI, karena lebih unggul dari produk lain.	4.19	Setuju

2	Saya memilih produk herbal HNI, karena tidak membuat ketergantungan.	4.27	Sangat setuju
3	Saya merasa yakin dengan produk herbal HNI, karena komposisi produknya baik dan teruji.	4.50	Sangat setuju
4	PT. HNI terkenal dan banyak masyarakat yang menggunakannya.	4.14	Setuju
5	Saya membeli produk herbal HNI, karena kesesuaian produk-produknya dengan manfaat yang dibutuhkan.	4.49	Sangat setuju
6	Saya membeli produk herbal HNI, karena kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas produk yang didapatkan.	4.36	Sangat setuju
7	Persaingan harga dengan produk lain membuat saya berfikir kembali untuk melakukan pembelian.	2.99	Ragu-ragu
8	Harga yang ditetapkan terlalu tinggi membuat saya sulit untuk melakukan pembelian.	3.34	Ragu-ragu
9	Saya memilih produk herbal HNI, karena memiliki expire date yang tahan lama.	4.04	Setuju
10	Saya memilih produk herbal HNI, karena dapat bertahan di suhu ruangan dan ditempat dingin.	4.22	Sangat setuju
11	Desain produk pada PT. HNI menarik perhatian saya untuk membeli.	4.01	Setuju
12	Kemasan produk pada PT. HNI memiliki ukuran besar dan kecil membuat saya tertarik untuk membeli.	3.90	Setuju
13	Produk pada PT. HNI berkualitas dan memiliki standar serta mutu yang baik bagi konsumen membuat saya memutuskan untuk membeli.	4.47	Sangat setuju
14	Produk pada PT. HNI sudah terjamin kehalalannya membuat saya tidak ragu untuk membeli.	4.70	Sangat setuju
15	Saya membeli produk HNI, karena apabila produk expire date saat dibeli dapat dengan mudah ditukar.	3.88	Setuju
16	Produk HNI dapat dengan mudah meredakan rasa sakit atau keluhan yang dirasakan.	4.09	Setuju
	Rata-rata	4.09	Setuju

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Kualitas Produk (X1) menyatakan “Setuju”. Pada pernyataan 1 memiliki rata-rata 4.19. Pada pertanyaan ke 2 memiliki rata-rata 4,27. Pada

pertanyaan ke 3 memiliki rata-rata 4,50. Pada pertanyaan ke 4 memiliki rata-rata 4,14. Pada pertanyaan ke 5 ,meliki rata-rata 4,49. Pada pertanyaan ke 6 memiliki rata-rata 4,36. Pada pernyataan 7 memiki rata-rata 2,29. Pada pertanyaan ke 8 memiliki rata-rata 3,34. Pada pertanyaan ke 9 memiliki rata-rata 4,04. Pada pertanyaan ke 10 memiliki rata-rata 4,33. Pada pertanyaan ke 11 ,meiliki rata-rata 4,01. Pada pertanyaan ke 12 memiliki rata-rata 3,90. Pada pertanyaan ke 13 memiliki rata-rata 4,47. Pada pertanyaan ke 14 memiliki rata-rata 4,70. Pada pertanyaan ke 15 memiliki rata-rata 3,88. Pada pertanyaan ke 16 ,meiliki rata-rata 4,09. Dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 90 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$). Hal ini memunjukkan mayoritas masyarakat di Kota Palembang setuju dengan kualitas produk yang ada atau yang diberikan oleh PT. Halal *Network International*.

Tabel 4.10

Tanggapan responden mengenai harga (X2)

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
1	1. Saya membeli produk herbal HNI, karena harga yang ditetapkan terjangkau.	3.91	Setuju
2	2. Saya membeli produk HNI, karena dapat saya peroleh dengan mudah.	4.18	Setuju
3	3. Harga yang ditetapkan PT. HNI sesuai dengan kualitas produknya.	4.36	Sangat setuju
4	4. Saya membeli produk HNI, karena harga produknya sesuai dengan khasiat yang didapatkan.	4.33	Sangat setuju
5	5. Daya saing harga yang ditetapkan PT. HNI relatif lebih mahal dari produk herbal lainnya.#	2.66	Ragu-ragu
6	6. Daya Saing harga yang ditetapkan PT. HNI relatif mahal, akan tetapi kualitas produk terjamin.	3.93	Setuju

7	7. Harga produk pada PT. HNI sesuai dengan manfaatnya.	4.31	Sangat setuju
8	8. Saya membeli produk HNI, karena harga yang ditetapkan sesuai dengan khasiat yang didapatkan.	4.32	Sangat setuju
	Rata-rata	4.00	Setuju

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel harga (X2) menyatakan “Setuju”. Pada pernyataan 1 memiliki rata-rata 3,91. Pada pertanyaan ke 2 memiliki rata-rata 4,18. Pada pertanyaan ke 3 memiliki rata-rata 4,36. Pada pertanyaan ke 4 memiliki rata-rata 4,33. Pada pertanyaan ke 5 ,meliki rata-rata 2,66. Pada pertanyaan ke 6 memiliki rata-rata 3,93. Pada pernyataan 7 memiki rata-rata 4,31. Pada pertanyaan ke 8 memiliki rata-rata 4,32. Dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 90 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas $3.40 \leq 4.20$). Hal ini memnunjukkan manyoritas masyarakat di Kota Palembang setuju dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan Halal *Network International*.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiharto dan sitinjak adalah suatu tingkat dimana instrumen mengukur yang seharusnya diukur. Uji validitas menentukan seberapa baik alat ukur yang dipakai pada sebuah pengukuran.

Tabel 4.11

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Nilai R hitung	R tabel	Probability	Ket
X1.1	0.803	0.207	0.000	Valid

X1.2	0.654	0.207	0.000	Valid
X1.3	0.814	0.207	0.000	Valid
X1.4	0.695	0.207	0.000	Valid
X1.5	0.831	0.207	0.000	Valid
X1.6	0.776	0.207	0.000	Valid
X1.7	0.396	0.207	0.000	Valid
X1.8	0.449	0.207	0.000	Valid
X1.9	0.537	0.207	0.000	Valid
X1.10	0.602	0.207	0.000	Valid
X1.11	0.766	0.207	0.000	Valid
X1.12	0.659	0.207	0.000	Valid
X1.13	0.786	0.207	0.000	Valid
X1.14	0.612	0.207	0.000	Valid
X1.15	0.433	0.207	0.000	Valid
X1.16	0.669	0.207	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan table 5.10 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat. Kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan diketahui r tabel dengan jumlah N 90 adalah 0,207. Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan item variabel kualitas produk memiliki data yang valid dengan menunjukkan bahwa nilai r hitung > r tabel dengan nilai probabilitas dibawah 0,05

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Nilai R Hitung	R tabel	Probabilitas	Ket
X2.1	0.638	0.207	0.000	Valid
X2.2	0.703	0.207	0.000	Valid
X2.3	0.846	0.207	0.000	Valid
X2.4	0.704	0.207	0.000	Valid
X2.5	0.361	0.207	0.000	Valid
X2.6	0.389	0.207	0.000	Valid
X2.7	0.810	0.207	0.000	Valid
X2.8	0.776	0.207	0.000	Valid

Sumber : Pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai uji validitas yang kuat, karena nilai r hitung pada variabel harga > dari r tabel 0,207 maka variabel harga memiliki data yang valid, dengan menunjukkan bahwa r hitung > r tabel dan nilai probability dibawah 0,05.

Tabel 4.13

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	R tabel	Probibility	Ket
Y1	0.648	0.207	0.000	Valid
Y2	0.694	0.207	0.000	Valid
Y3	0.725	0.207	0.000	Valid
Y4	0.654	0.207	0.000	Valid
Y5	0.720	0.207	0.000	Valid
Y6	0.661	0.207	0.000	Valid
Y7	0.708	0.207	0.000	Valid
Y8	0.338	0.207	0.000	Valid
Y9	0.618	0.207	0.000	Valid
Y10	0.415	0.207	0.000	Valid
Y11	0.578	0.207	0.000	Valid
Y12	0.707	0.207	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai uji validitas yang kuat, karena nilai r hitung pada variabel keputusan pembelian > dari r tabel 0,207 maka variabel keputusan pembelian memiliki data yang valid dan nilai probability dibawah 0,05.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas ialah tingkatan dimana suatu tes secara konsisten mengukur berapapun jumlah pengukuran itu. Reliabilitas bisa diartikan sebagai ketelitian atau kehandalan pengukuran.⁶⁷

⁶⁷ Dian Maulina, et.al, *Metode Penelitian Akutansi*, (Sumatra Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi,2022) hal. 84-85

Tabel 4.14

Uji Reabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas Produk (X1)	16	0.891	Reliabel
Harga (X2)	8	0.761	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0.843	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2023

Jika nilai dapat cronbach's alpha $> 0,06$ maka dikatakan reliabel, dari table 4.13 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki cronbach's alpha $0,891 > 0,06$, harga memiliki cronbach's alpha $0,761 > 0,06$ dan keputusan pembelian memiliki $0,834 > 0,06$, maka data dikatakan reliabel.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang sudah didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak.⁶⁸

Tabel 4.15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.63189662
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.056
	Negative		-.079

⁶⁸ Diah Wijayanti Sutha, *Biostatistika*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019) hal. 75

Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.178
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
		Upper Bound	.188

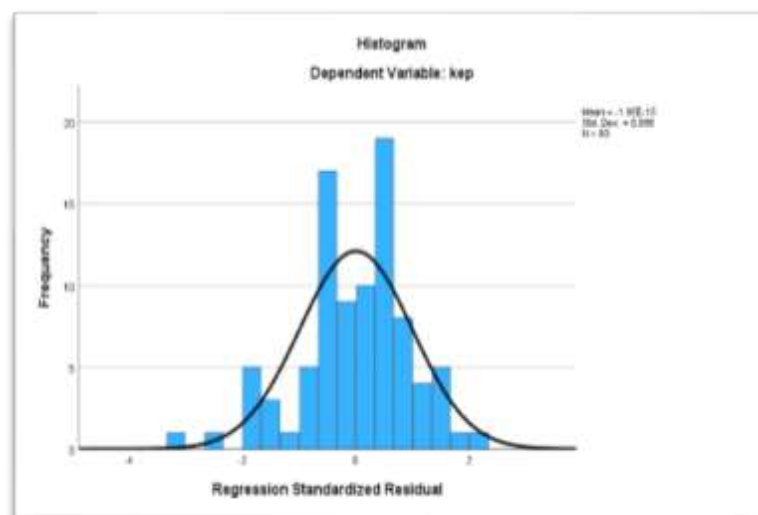
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji Kolmogorov-smirnov output pada tabel 4.14, jika nilai signifikansi diatas atau lebih besar dari 0,05(*alpha*)berarti nilai residual tersandarisasi berdistribusi normal. Hasil uji menungujakan nilai signifikan 0,178 > 0,05, maka seluruh variabel pada penelitian ini berdistribusir normal.

Gambar 4.1

Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS,2023

Uji normalitas juga bisa dilakukan menggunakan grafik histogram.

Berdasarkan grafik histogram diatas hasil olah data membentuk garis

lurus diagonal yang menunjukkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu uji regresi apakah ada korelasi di antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik adalah model yang didalamnya tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel bebasnya.⁶⁹ Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.16

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.954	3.133		4.773	<,001		
	kup	.331	.093	.494	3.546	<,001	.239	4.191
	har	.423	.194	.304	2.185	.032	.239	4.191

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Jika nilai tolerance dibawah 0,1 dan VIF diatas 10 maka terjadi mutikolonieritas, berdasarkan tabel 4.15 diatas maka diketahui bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki niali nilai tolerance $(0,239) > (0,1)$ dan VIF $(4,191) < (10)$, maka tidak terjadi multikolonieritas (non-multikolinearitas).

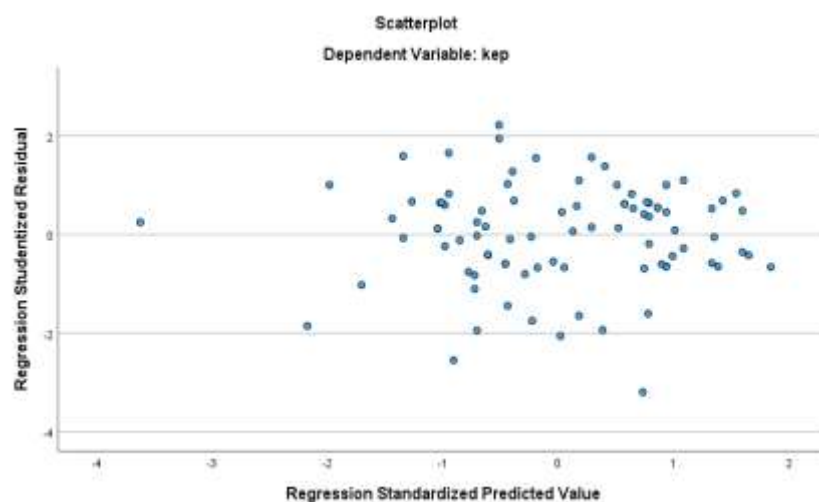
⁶⁹ Muhammad Yusuf, Lukmaan Daris, Analisis Data Penelitian Teori & Alikasi dalam Bidang Periklanan, (Bogor: IPB Press, 2019) hal. 81

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual untuk seluruh pengamatan pada model regresi linier. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat penduga (prediksi).⁷⁰ Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

Scatter plot (Hasil Uji Heteroskedastisitas)



Dari gambar 5.1 diatas menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* ialah titik-titik, tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik menyebar secara acak, dan pada gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah, angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁰ Muhammad Yusuf, Lukmaan Daris, Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Periklanan, (Bogor: IPB Press, 2019) hal. 76

G. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (x2) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan mengetahui hubungan variabel berpengaruh positif atau negative. Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan menggunakan spss, maka dapat diperoleh analisis regresi linear berganda pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Analisis regresi Linear Bergand
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.954	3.133		4.773	<,001		
	kup	.331	.093	.494	3.546	<,001	.239	4.191
	har	.423	.194	.304	2.185	.032	.239	4.191

a. Dependent Variable: kep
Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari hasil pada tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 14.954 + 0.331 + 0.432 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = 14,954

$b_1X_1 = 0,331$

$b_2X_2 = 0,423$

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan.

Berdasarkan hasil dari regresi linear diatas dapat diartikan atau diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 14,954, artinya jika variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar 14,954
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,331 artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,331.
- c. Hasil nilai koefisien regresi variabel harga (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,423 artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1% maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0, 423.

2. Uji T

Uji t atau uji parsial atau secara sendiri-sendiri digunakan untuk mengetahui kebenaran dugaan atau pernyataan yang dihipotesiskan atau hubungan antar variabel X dan Y secara parsial.

Tabel 4.18

Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14.954		4.773	<,001			
	kup	.331	.093	.494	3.546	<,001	.239	4.191
	har	.423	.194	.304	2.185	.032	.239	4.191

a. Dependent Variable: kep
Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Uji t dikatakan berpengaruh jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) secara parsial atau individu terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk herbal pada PT.HNI di Kota Palembang. Dari tabel diatas nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 3,546 terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya t hitung $3,546 >$ dari t tabel 1,986 maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT HNI di Kota Palembang.
- b. Pengaruh variabel harga (X2) secara parsial atau individu terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk herbal pada PT.HNI di Kota Palembang. Dari tabel diatas nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 2,185 terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya t hitung $2,185 >$ dari t tabel 1,986, maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian

berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT HNI di Kota Palembang.

3. Uji F

Uji f adalah uji secara simultan digunakan untuk mengetahui secara Bersama memiliki pengaruh atau hubungan variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.19

Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1746.430	2	873.215	64.712	<,001 ^b
	Residual	1173.970	87	13.494		
	Total	2920.400	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 64.712 dan f tabel sebesar 3.103, maka f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0,001 maka nilai signifikan f lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, hal ini berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat ukur untuk mengetahui besar sumbangan atau pengaruh darivariabel independen terhadap variabel dependen, yang menunjukkan naik turunnya variabel Y yang dipengaruhi variabel X. Semakin tinggi nilai koefisien maka semakin baik kemampuan variabel independent terhadap variabel dependen.⁷¹

⁷¹ Nurgraha, Billy *Pengembangan Uji Statistik: implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik.* (Sukaharjo: CV ParadinaPustaka,2022). hal. 32

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.589	3.67341

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi ini diketahui bahwa kolerasi yang terjadi antara variabel dependen dan independen sebesar $R = 0.773$. hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang cukup erat dengan variabel keputusan pembelian produk herbal pada PT. Halal Network International di Kota Palembang, sedangkan besarnya pengaruh variabel dependeden terhadap independen terlihat pada niali R square yaitu sebesar 0.598 atau sebesar 59% maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 59% sedangkan sisanya oleh variabel lain diluar penelitian ini.

H. Pembahasan dan Hasil

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI di Kota Palembang

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh kualiatasa produk terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. HNI di Kota Palembang, menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

hasil uji t bahwa nilai t hitung 3,546 lebih besar dari t tabel 1,98698. Sedangkan nilai signifikan yang didapat lebih kecil dari $0.001 < 0.05$ (a) maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai kesamaan, H_0 ditolak H_1 diterima. berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk herbal pada PT. Halal Network International di Kota Palembang.

Menurut Kotler dan Armstrong Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasi dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk keseluruhan, kualitas yang baik biasa menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen.⁷²

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh NI Gusti Ayu Putri Nuryati, I Nyomas Gede Marta, I Gusti Ayu Meta Purnirna Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Bali di Kabupaten Tabanan, menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷³ Menurut Putri Ramadhani Jani, Devilia Sari tentang "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta." menyimpulkan bahwa variabel kualitas

⁷² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021) hal. 22

⁷³ NI Gusti Ayu Putri Nuryati, I Nyomas Gede Marta, I Gusti Ayu Meta Purnirna Dewi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Padma Herbal Bali di Kabupaten Tabanan." *Jurnal Satyagraha*, Vol. 06, No. 01, Februari-Agustus 2023, hal. 243

produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁴

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Handayani, hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa berpengaruh positif dan tidak signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.⁷⁵

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. HNI di Kota Palembang

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H2) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk herbal pada PT. HNI di Kota Palembang, menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai t hitung $2.185 <$ lebih besar dari t tabel $1,98698$. Sedangkan nilai signifikan yang didapat $0.032 < 0.05$ (a) maka nilai signifikan lebih kecil dari nilai kesamaan, H_0 ditolak H_2 diterima, berarti adanya pengaruh positif signifikan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk herbal pada PT. Halal Network International di Kota Palembang.

Menurut Kotler dan Keller harga adalah sejumlah yang dibedakan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai tukar konsumen atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

⁷⁴Putri Ramadhani Jani, Devilia Sari, " Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta " Jurnal e-Proccrding of Management, Vol.5, no.2, Agustus 2018, hal.2696

⁷⁵ Irwani Handayani " The Influence of Halal Label, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the Purchase Decision of Herbal Products. " Jurnal of Management and Islamic Finance, Vol.2, No.1, Juni 2022, hal. 68

Sepanjang sejarah harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan atau pilihan para konsumen.⁷⁶

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Azmil Islahiha, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati tentang, “Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta gigi Herbal HNI-HPAI.” Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor menyimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁷ Menurut Mutiah Khaira Sihotang tentang, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk” (Studi Kasus pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI)” menyimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁸

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Suparwo, hasil dari penelitian tersebut tidak berpengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.⁷⁹

⁷⁶ Nur Ika Effendi, et.al, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022) hal. 92-95

⁷⁷ Nur Azmil Islahiba, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. “*Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta gigi Herbal HNI-HPAI: Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor.*” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.3, 2023, hal. 703-704

⁷⁸ Mutiah Khaira Sihotang, “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI)”, *Jurnal Of Management, Accounting, Economic dan Business*. Vol 01. No. 02, Agustus 2020, hal. 412

⁷⁹ Adi suparwo, “*Effect of Oline Prpmotion, Price and Brand Image on Purchase Decisions for Neosaipress Herbal Products.*” *Jurnal of Management*, Vol.12, No.2, 2022, hal. 2473