

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Dr. Miguana, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta:CV Budi Utama,2020).
- Astuti, Mifuna, Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CV. Budi Utama, 2020).
- Bafadhal, Samira Aniesa, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*, (Malang:Media Nusa Creative, 2020).
- Basuki Tri Agus dan Prawoto, Nano, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2016)
- Diknas Jogja, 2022<https://dinkes.jogjaprov.go.id/berita/detail/harus-cermat-memanfaatkan-produk-herbal-sebagai-pendukung-pengobatan#:~:text=Produk%20herbal%20dapat%20berupa%20obat,Anda%20ter%20hindar%20dari%20masalah%20kesehatan> Diakses pada 19 Februari 2023.
- Effendi, Ika Nur, et.al, *Strategi Pemasaran*, (Sumatra Barat:PT. Global Eksekutif Teknologi,20220).
- Elfrianto, Badin Nur Tanjung, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Medan: UMSUPress,2022).
- Gibtiah, Lidia Desiana, Aryanti, “*Analisis Moslem Friendly Tourism, Living Cost, Culture dan Valuta Asing terhadap Minat Wisatawan Muslim dalam Pengambilan Keputusan untuk berkunjung ke Jepang.*” *Jurnal Nurani*, Vol.18, No.1, Juni 2018.
- Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padang:PT. Inovasi Pertama Internasional, 2022).
- Handayani, Irwani. “*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.
- Hni-hpai, *E-buku-panduan-hni*, (hni-hpai,2022). Hni-hpai, *E-katalog produk hni*, (hni-hpai,2022).
- Hadits tentang penetapan harga <https://ilmuislam.id/hadits/35712/hadits-tirmidzi-nomor-1235> Diakses pada 21 Oktober 2022, Pukul 21.10

- Ichsan,A.Syalaby.(<https://www.republika.co.id/berita/rmrr4b483/omzet-industri-halal-meningkat-selama-pandemi>) Diakses 17 Februari 2023
- Islahibah, Azmil Nur, Ahmad Mulyadi, Santi Lisnawati. “*Pengaruh Lebel Halal, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta gigi HerbalHNI-HPAI:Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Ibnu Kholdun Bogor.*” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.3, 2023.
- Jani, Ramadhani Putri, Devilia Sari,” *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Mix Herbalife di Kota Jakarta*” *Jurnal e-ProccrdingofManagement*, Vol.5, no.2, Agustus 2018.
- Marwati, Amidi, “*Pengaruh Budaya, Persepsi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal.*”*Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.2, 2 Juli 2018.
- Maulina, Dian, et.al, *Metode Penelitian Akutansi*, (Sumatra Barat:PT. GlobalEksekutifTeknologi,2022).
- Miles, A. Jeffrey, *Management and Organization Theory*. San Francico: One Montgomery. 2012.
- Musafar, Firli Tengku, *Manajemen Produk dan Merek*,(Bandung:CV. Media SainsIndoesia,2021).
- Nurgraha, Billy Pengembangan Uji Statistik: implementasi metode regresi limier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. (Sukaharjo: CV ParadinaPustaka,2022).
- Nuryati, Ayu Putri NI Gusti, I Nyomas Gede Marta, I Gusti Ayu Meta Purmirna 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.
- Pom.go.id 2020 <https://www.pom.go.id/new/view/more/pers/531/Potensi-Obat-Herbal-Indonesia.html> Diakses pada 25 Februari 2023.
- Pulukadang, Warsak Muhammad, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, “*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife “ Studi kasus pada Lima Nutrition Club Manado.* *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Juli 2016.
- Putri, Suryani Amara, Budi Istiyanto,” *Pengaruh Kualitas Peoduk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare.*” *Jurbnal ScientificofMandalika*, Vol.3,NO.12, Desember 2022.
- Rahmawati, Ita, et.al, *Faktor Diskon, Bonus Pck, dan In Store Display*, (Jombangan:LPPM Universitas KH.A. Wahab Hasbullah,2020).

- Riyanto, Slamet, Aglis Andhita, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).
- Saragih Gusandra Megasari, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar memulai Penelitian*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).
- Sihotang Khaira Muthia, “*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.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (Bandung: alfabeta, 2013).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (Bandung: alfabeta, 2007.)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017) Suparwo, Adi. “*Effect of Oline Prpmotion, Price and Brand Image on Purchase Decisions for Neosaiypress Herbal Products.*” *Jurnal of Management*, Vol.12, No.2, 2022.
- Sutha, Wijayanti Dhia. *Biostatistika*, (Malang: Media Nusa Creative, 2019).
- Tafsir Al-Qur’an, (<https://tafsir.learn-quran.co/id/surat-2-al-baqarah/ayat-168>) Diakses Pada 21 Oktober 2022.
- Tonce, Yosef, et.al, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga dan Kualitas Produk* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022).
- Warsito, Chandra, et.al, *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022).
- Yulia, Karina Indah. “*Back to Nature: Kenajuaab atau keunduran.*” *Jurnal Biologi dan pendidikan Biologi*. Vol 2, Nomor 1, Juli 2017.
- Yusuf, Muhammad, Lukmaan Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Alikasi dalam Bidang Periklanan*, (Bogor: IPB Press, 2019).
- Zatihulwani, “*Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Prepektif Marketing Syariah HPAI (HNI) cabang Panglima Denai.*” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.1, No.1, Agustus 2022.

LAMPIRAN

A. Lampiran Tabulasi (Jawaban 90 Responden)

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X1 .9	X1 .10	X1 .11	X1 .12	X1 .13	X1 .14	X1 .15	X1 .16
4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
5	2	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	3	5
4	5	5	1	5	5	1	3	1	5	3	1	5	5	2	5
4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4
3	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	3	5	4	2	4	4	4	2	2	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3
3	5	5	4	3	3	4	5	2	2	3	5	4	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	2	4
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3

2. Variabel Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
3	4	3	4	2	3	4	4
3	4	5	3	2	5	4	5
3	3	5	5	3	3	5	5
3	1	5	5	1	5	5	5
4	4	5	5	2	5	5	5
4	4	3	3	2	3	4	3
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	4	5	4
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	4	2	4	4	4
4	4	4	5	2	4	4	5
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	2	4	5	4
3	4	4	4	2	4	4	4
3	4	5	5	2	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4
5	5	5	5	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	5	5	5
3	4	4	4	2	4	3	3
5	5	3	3	4	2	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5
3	4	4	5	5	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	2	4	4	4
3	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
5	5	5	3	4	3	3	1	3	5	5	3
5	2	5	2	2	2	2	1	4	5	5	2
5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	5
4	2	4	3	5	3	5	3	4	2	4	4
5	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	2	2	2	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	3	5	4	5	5	4	1	2	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4
5	3	5	5	4	5	5	2	2	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	1	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	3	2	2	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4

B. Lampiran Karakteristik Responden

No	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	NO HP/WA	Umur
1	Muhammad Luqman Hakim	Laki - laki	085473775904	21
2	Lina Mardhaiah	Perempuan	084485346459	22
3	Sarah dzakirah	Perempuan	085379436505	21
4	Muhammad Adil	Laki - laki	085894876935	22
5	Rudi Yanto	Laki - laki	0859 5837 6680	53
6	Muhammad adrian	Laki - laki	0895440985634	22
7	Siti Hardianti	Perempuan	085545053755	28
8	Derry Agustina	Perempuan	087897457545	47
9	umar abdurrahman	Laki - laki	084580007457	29
10	Sindy Astuti	Perempuan	085383565057	22
11	Nyayu Ummu Hani	Perempuan	085453756596	26
12	Fathiyah Nur Salamah	Perempuan	0845-8409-6065	21
13	Hilman Abdul Wafi	Laki - laki	085609670548	17
14	Farliyana	Perempuan	085478556574	35
15	St mariam	Perempuan	085479594749	66
16	Hairul	Laki - laki	084586764449	33
17	EVY KUSMERY	Perempuan	084584748009	51
18	Nirwana	Perempuan	84469049445	50
19	Asia wafiyah	Perempuan	089655084945	22
20	Siti Maesaroh	Perempuan	085434470805	55
21	Hafizhah Salma	Perempuan	084484473447	29
22	Itha ummu Aa	Perempuan	085447075466	38
23	Riamaya Sari	Perempuan	085473746044	36
24	Selamat Pujiono	Laki - laki	085947773738	43
25	Naufal sayyidan	Laki - laki	085783085559	18
26	Tri yulianti	Perempuan	084373485637	40
27	Herwin Tri Putra	Laki - laki	084575048844	26
28	Hafiz	Laki - laki	085750450645	24
29	Rosma reni	Perempuan	085468967745	41
30	Listinawati	Perempuan	085475469679	50
31	Nurhasanah	Perempuan	084583044334	44
32	Misa Royhan	Perempuan	085467753449	34
33	Hasnawati	Perempuan	085373464445	57
34	Ulan Mantari	Perempuan	0895366868988	21
35	Aspi Zaitun	Perempuan	085769009040	54
36	Hermita	Perempuan	085479798559	26

37	Ahmad theo dwi cahya	Laki - laki	085369764669	29
38	Mila fikriyah tanjung	Perempuan	087796953765	26
39	Reni anggraini	Perempuan	085478595598	40
40	Irawati	Perempuan	0895605604438	28
41	Syaiful Amir	Laki - laki	085669448855	43
42	Neneng Lisdiawati	Perempuan	085383559469	49
43	Aninda Tyasna Salsabila	Perempuan	08985663475	21
44	Ardelia Monalisa	Perempuan	0854688788889	34
45	Tri rahayu	Perempuan	085373695355	48
46	M. Azwara Eka Putra	Laki - laki	0856380055	52
47	Asiah	Perempuan	084485537434	48
48	Herlena Novita	Perempuan	085478634977	42
49	Sismiyati kusumaningsih	Perempuan	888	41
50	Ahmad Sukri	Laki - laki	085367335043	26
51	Rika Handayani	Perempuan	0855784446	44
52	Linda Helma Yanti	Perempuan	085368044755	47
53	Farras Nabiila	Perempuan	0895645639980	21
54	Mardiana Natalia	Perempuan	085379640047	42
55	Muthi'ah Azizah, S.Pd	Perempuan	085367565694	31
56	Hisna Meirisa K	Perempuan	085478965055	52
57	Hana	Perempuan	085358746538	39
58	Azzahahaha	Perempuan	085783980634	23
59	Aini	Perempuan	085473354999	52
60	Putri ayu lestari	Perempuan	084484370544	20
61	Lingga Artha Mawinda	Perempuan	0854745583337	22
62	Siti Mutia	Perempuan	085434558544	24
63	R.A. Rachmaini	Perempuan	085368396654	36
64	Dewi Meidalima	Perempuan	085373554030	54
65	Dedeng	Laki - laki	08559844658	40
66	Septi Susliyanti	Perempuan	084583457405	43
67	Hj.Isnawati S.Psi	Perempuan	08547394408	60
68	Novia Yolanda	Perempuan	08985559456	32
69	Nastina	Perempuan	085357376857	40
70	Hadi	Laki - laki	085474749804	29
71	Agus Suharnita	Perempuan	085366007436	33
72	Aisyah Shofiyah Karimah	Perempuan	85838408595	18
73	SARAH AFIFAH	Perempuan	085709455436	30
74	Tarisyah	Perempuan	085378454678	21
75	yuswar hidayatullah	Laki - laki	08547509444	56
76	Catur widiat moko	Laki - laki	089644586749	29
77	Muhammad Abdu Salam	Laki - laki	085378885336	26

78	Fatmawati	Perempuan	085474659830	44
79	Amalia sekawanti bahar	Perempuan	0895605774936	25
80	Isra Fitrah	Perempuan	085464387843	23
81	Jannah	Perempuan	085783980634	25
82	Anisa Yuniarti	Perempuan	084577598455	34
83	Offi Mersyka Bella	Perempuan	0895644054474	20
84	Risma Dwi Yuliani	Perempuan	084373457405	42
85	Cerry Lavenia Putri	Perempuan	088486505948	26
86	Penny Erika Widyastuty	Perempuan	085658850878	45
87	Fifi Firanti	Perempuan	085834807565	28
88	Trisya Kurnia Putri	Perempuan	084575054446	23
89	Lissya Pramaishella Putri	Perempuan	081271273833	22
90	Mila	Perempuan	089627746223	25

C. Lampiran Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL PADA PT HALAL
NETWORK INTERNATIONAL DI KOTA PALEMBANG

I. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 No HP/WA :
 Umur :

II. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

- (1) SS : Sangat Tidak Setuju
- (2) S : Tidak Setuju
- (3) R : Ragu-ragu
- (4) TS : Setuju
- (5) STS : Sangat Setuju

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan tepat

1. Apakah bapak/ibu/saudara/I mengetahui produk PT.Halal Network International?
2. Apakah sudah pernah membeli produk tersebut?
3. Apakah ada niat untuk membeli?

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Pemilihan produk (*Product choice*)

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Pilihan produk herbal pada PT. HNI bervariasi.					
2.	Saya membeli produk herbal HNI, karena pilihan ukuran produk ada kecil dan besar.					

2. Pemilihan Merek

NO	Pertanyaan	STS	S	R	S	SS
3.	Kecendrungan saya memilih produk herbal merek HNI, karena diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi dan bersertifikasi halal MUI					
4.	Saya memilih produk herbal merek HNI, karena terkenal dan sudah banyak menggunakannya.					

3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*)

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
5.	Saya membeli produk herbal HNI, karena mudah untuk di jumpai.					
6.	Saya membeli produk herbal. HNI, karena bisa dibeli dimana saja baik online store maupun offline store.					

4. Penentuan Waktu pembelian (*Purchase timing*)

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
7.	Saya membeli produk herbal HNI, karena bisa dibeli kapan saja.					
8.	Saya membeli produk herbal HNI saat saya butuhkan saja.					

5. Pilihan jumlah pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
9.	Saya membeli produk herbal HNI untuk persedian.					
10.	Saya membeli produk herbal HNI sesuai dengan kebutuhan.					

6. Metode pembayaran

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
11.	Pembayaran menggunakan kartu member pada PT. HNI lebih murah.					
12.	Saya membeli produk herbal HNI, karena bisa dibayar menggunakan metode apa saja.					

Variabel Kualitas Produk (X1)

1. Kinerja

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya memilih produk herbal HNI, karena lebih unggul dari produk lain.					
2.	Saya memilih produk HNI, karena tidak membuat ketergantungan.					

2. keistemewaan

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
3.	Saya merasa yakin dengan produk HNI, karena komposisi produk yang aman dan teruji.					
4.	PT.HNI terkenal dan banyak masyarakat yang menggunakan					

3. Kesesuaian

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
5.	Saya membeli produk HNI, karena produk-produknya sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan.					
6.	Saya membeli produk HNI karena kesesuaian kualitas produk yang didapatkan					

4. Kendala

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
7.	Persaingan harga dengan produk lain membuat saya berfikir kembali untuk melakukan pembelian.					
8.	Harga yang terlalu tinggi membuat saya sulit untuk melakukan pembelian					

5. Daya Tahan

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
9.	Saya memilih produk HNI karena memiliki expire date yang tahan lama.					
10.	Saya memilih produk HNI karena dapat bertahan disuhu ruangan dan ditempat dingin					

6. Estetika

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
11.	Desain produk PT. HNI menarik perhatian saya untuk membeli.					
12.	Kemasan produk HNI memiliki berbagai bentuk membuat saya tertarik untuk membeli.					

7. Kualitas yang dipersiapkan

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
13.	Produk pada PT. HNI berkualitas dan memiliki standar serta mutu yang baik bagi konsumen membuat saya memutuskan untuk membeli.					
14.	Produk pada PT. HNI sudah terjamin kehalalannya membuat saya tidak ragu untuk membelinya.					

8. Kemudahan Perbaikan

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
15.	Saya membeli produk HNI karena apabila produk HNI ekpire date saat dibeli dapat dengan mudah ditukar..					
16.	Produk HNI dapat dengan mudah meredakan rasa sakit atau keluhan yang dirasakan					

Variabel Harga (X2)

1. Keterjangkauan Harga

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya membeli produk herbal HNI karena harga yang ditetapkan terjangkau.					
2.	Saya membeli produk HNI karena dapat saya peroleh dengan mudah					

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
3.	Harga yang ditetapkan PT. HNI sesuai dengan kualitas produknya.					
4.	Saya membeli produk HNI, karena harga produknya sesuai dengan khasiat yang didapat.					

3. Daya Saing Harga

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
5.	Daya saing harga yang ditetapkan PT. HNI relatif lebih tinggi dari produk lain.					
6.	Daya saing harga yang ditetapkan HNI relatif mahal tetapi kualitas produk terjamin					

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

NO	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
7.	Harga produk pada PT. HNI sesuai dengan manfaatnya.					
8.	Saya membeli produk HNI, karena harga yang ditetapkan sesuai dengan khasiat yang didapatkan.					

D. Uji Validitas

1. Kualitas Produk

		Correlations KUP																	
		ku p _ 1	ku p _ 2	ku p _ 3	ku p _ 4	ku p _ 5	ku p _ 6	ku p _ 7	ku p _ 8	ku p _ 9	ku p _ 0	ku p _ 1	ku p _ 2	ku p _ 3	ku p _ 4	ku p _ 5	ku p _ 6	ku p _ total	
ku p_ 1	Pe ars on Co rre lat io n	1	.4 6 9*	.6 9 7*	.5 7 9*	.6 8 8*	.6 3 5*	0, 1 9	0, 1 9	.4 0 4*	.4 6 1*	.6 1 1*	.5 0 9*	.6 8 0*	.4 4 1*	.3 8 3*	.6 3 3*	.8 03 **	
	Si g. (2- tai le d)		0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 6 5	0, 6 3	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 00 0
	N	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	90
ku p_ 2	Pe ars on Co rre lat io n	.4 6 9*	1	.5 2 3*	.4 2 9*	.5 0 6*	.4 5 8*	0, 1 1	.3 3 5*	.3 5 0*	.3 5 6*	.5 3 3*	.4 2 6*	.3 8 7*	.3 9 8*	.2 2 8*	.3 6 4*	.6 54 **	
	Si g. (2- tai le d)	0, 0 0		0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 2 8	0, 0 1	0, 0 1	0, 0 1	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 0 0	0, 3 1	0, 0 0	0, 00 0	
	N	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	90
ku p_ 3	Pe ars on Co rre lat io n	.6 9 7*	.5 2 3*	1	.4 9 3*	.8 0 7*	.7 1 9*	.2 8 0*	.2 9 5*	.3 2 0*	.4 5 8*	.5 3 7*	.4 3 0*	.7 6 6*	.6 3 6*	.2 2 5*	.6 2 3*	.8 14 **	
	Si g. (2-	0, 0	0, 0		0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 00 0	

	taille d)	00	00		00	00	00	08	05	02	00	00	00	00	03	00		
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
ku p_4	Pearson Correlation	.579*	.429*	.433*	1	.467*	.470*	0.016	0.011	.542*	.372*	.678*	.633*	.481*	.355*	.251*	.411*	.695**
	Si g. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.038	0.024	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.005	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_5	Pearson Correlation	.688*	.506*	.807*	.467*	1	.803*	.273*	.308*	.358*	.585*	.536*	.322*	.840*	.622*	.217*	.626*	.831**
	Si g. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.009	0.003	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_6	Pearson Correlation	.635*	.458*	.719*	.470*	.803*	1	0.019	.275*	.327*	.520*	.563*	.411*	.707*	.544*	.355*	.549*	.776**
	Si g. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.008	0.009	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

ku p_ 7	Pearson Correlation	0,15	0,11	.28*	0,16	.273*	0,19	1	.518*	-0,09	-0,21	0,15	0,18	.358*	.289*	-0,06	0,14	.396**
	Si g. (2- tai le d)	0,65	0,29	0,08	0,38	0,09	0,08		0,00	0,03	0,04	0,03	0,07	0,01	0,06	0,05	0,18	0,00
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_ 8	Pearson Correlation	0,17	.35*	.25*	0,14	.37*	.25*	.518*	-0,04	0,05	0,06	0,09	.31*	.41*	0,03	0,04	0,08	.449**
	Si g. (2- tai le d)	0,63	0,01	0,05	0,26	0,03	0,09	0,00	0,07	0,04	0,07	0,08	0,03	0,00	0,08	0,05	0,06	0,00
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_ 9	Pearson Correlation	.44*	.35*	.32*	.54*	.38*	.37*	-0,09	-0,04	1	.573*	.48*	.347*	.249*	0,03	.249*	.341*	.537**
	Si g. (2- tai le d)	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,03	0,09	0,07		0,00	0,00	0,01	0,08	0,03	0,08	0,01	0,00
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_ 10	Pearson Correlation	.461*	.356*	.458*	.372*	.578*	.520*	-0,21	0,05	.573*	1	.560*	.333*	.477*	0,09	.232*	.471*	.602**
	Si g. (2- tai le d)	0,01	0,01	0,02	0,00	0,00	0,03	0,01	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,08	0,03	0,08	0,01	0,00

	ion																	
	Si g. (2- tai le d)	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 8 4 1	0, 6 4 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 7 0	0, 0 2 8	0, 0 0 0	0, 00 0	
	N	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	90	
ku p_ 11	Pe ars on Co rre lat ion	.6 1 1*	.5 3 3*	.5 3 7*	.6 7 8*	.5 3 6*	.5 6 3*	0, 1 0 5	0, 1 6 6	.4 9 8*	.5 6 0*	1 9 0*	.6 4 9*	.5 4 4*	.2 9 4*	.3 2 9*	.4 7 4*	.7 66 **
	Si g. (2- tai le d)	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 3 2 3	0, 1 1 7	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 5	0, 0 0 2	0, 0 0 0	0, 00 0	
	N	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	90	
ku p_ 12	Pe ars on Co rre lat ion	.5 0 9*	.4 2 6*	.4 3 0*	.6 3 3*	.3 4 2*	.4 1 1*	0, 1 8 9	0, 0 9 2	.3 4 7*	.3 3 3*	.6 4 9*	1 2 9*	.4 2 5*	.3 3 3*	.3 0 3*	.3 9 1*	.6 59 **
	Si g. (2- tai le d)	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 3 7 5	0, 0 8 8	0, 0 0 1	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 4	0, 0 0 0	0, 00 0	
	N	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	90	
ku p_ 13	Pe ars on Co rre lat ion	.6 8 0*	.3 8 7*	.7 6 6*	.4 8 3*	.8 0 8*	.7 0 7*	.3 5 8*	.3 1 0*	.2 4 9*	.4 0 7*	.5 4 4*	.4 2 9*	1 6 9*	.6 6 9*	.2 2 9*	.4 4 7*	.7 86 **
	Si g. (2- tai le d)	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 3	0, 0 0 8	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 3 0	0, 00 0		
	N	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 1	9 3	9 8	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	9 0	90	

	led)																	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_ 14	Pearson Correlation	.41*	.38*	.63*	.35*	.62*	.59*	.29*	.41*	0,03	0,02	.24*	.33*	.69*	1	0,06	.34*	.612**
	Si g. (2- tai le d)	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	0,06	0,00	0,03	0,00	0,05	0,01	0,00	0,00	0,07	0,01	0,00
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_ 15	Pearson Correlation	.38*	.22*	.22*	.25*	.27*	.35*	-0,06	0,04	.29*	.23*	.32*	.39*	.29*	0,06	1	.38*	.433**
	Si g. (2- tai le d)	0,00	0,03	0,03	0,01	0,01	0,05	0,08	0,05	0,08	0,08	0,02	0,04	0,03	0,07	0,00	0,02	0,00
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
ku p_ 16	Pearson Correlation	.63*	.36*	.62*	.41*	.62*	.59*	0,04	0,08	.31*	.47*	.47*	.39*	.44*	.35*	.31*	1	.669**
	Si g. (2- tai le d)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,08	0,07	0,06	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

ku p_ to tal	Pearson Correlation	.803*	.654*	.814*	.655*	.831*	.736*	.396*	.497*	.537*	.602*	.766*	.659*	.783*	.433*	.669*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

2. Harga

Correlations HAR										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
har_1	Pearson Correlation	1	.534*	.467*	.249*	.263*	0,045	.341*	.267*	.638*
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,018	0,012	0,671	0,001	0,011	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
har_2	Pearson Correlation	.534*	1	.479*	.334*	.225*	.230*	.451*	.360*	.703*
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,001	0,033	0,029	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
har_3	Pearson Correlation	.467*	.479*	1	.541*	.216*	.369*	.727*	.685*	.846*
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,041	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
har_4	Pearson Correlation	.249*	.334*	.541*	1	0,091	.305*	.713*	.661*	.704*
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,001	0,000		0,396	0,003	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

har_5	Pearson Correlation	.263*	.225*	.216*	0,091	1	-.473*	0,064	0,100	.361*
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,033	0,041	0,396		0,000	0,550	0,347	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
har_6	Pearson Correlation	0,045	.230*	.369*	.305*	-.473*	1	.360*	.395*	.389*
	Sig. (2-tailed)	0,671	0,029	0,000	0,003	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
har_7	Pearson Correlation	.341*	.451*	.727*	.713*	0,064	.360*	1	.796*	.810*
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,550	0,000		0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
har_8	Pearson Correlation	.267*	.360*	.685*	.661*	0,100	.395*	.796*	1	.776*
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,000	0,000	0,000	0,347	0,000	0,000		0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
har_total	Pearson Correlation	.638*	.703*	.846*	.704*	.361*	.389*	.810*	.776*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

3. Keputusan Pembelian

Correlations KEP														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
kep_1	Pearson Correlation	1	.362**	.686**	.476**	.353**	.340**	.356**	0,015	.358**	.421**	.577**	.292**	.648**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,001	0,888	0,001	0,000	0,000	0,005	0,000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_2	Pearson Correlation	.362**	1	.447**	.395**	.488**	.434**	.401**	.224*	.325**	0,192	.338**	.368**	.694**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,034	0,002	0,070	0,001	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_3	Pearson Correlation	.686**	.447**	1	.580**	.300**	.454**	.444**	0,043	.363**	.461**	.513**	.434**	.725**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,004	0,000	0,000	0,686	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_4	Pearson Correlation	.476**	.395**	.580**	1	.490**	.392**	.422**	-0,043	.305**	.319**	.298**	.386**	.654**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,685	0,003	0,002	0,004	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_5	Pearson Correlation	.353**	.488**	.300**	.490**	1	.491**	.555**	.215*	.380**	0,168	.307**	.531**	.720**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,004	0,000		0,000	0,000	0,042	0,000	0,113	0,003	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_6	Pearson Correlation	.340**	.434**	.454**	.392**	.491**	1	.570**	0,046	.219*	0,137	.233*	.577**	.661**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,669	0,038	0,199	0,027	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_7	Pearson Correlation	.356**	.401**	.444**	.422**	.555**	.570**	1	0,194	.363**	0,082	.241*	.574**	.708**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,068	0,000	0,443	0,022	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

kep_8	Pearson Correlation	0,015	.224*	0,043	-0,043	.215*	0,046	0,194	1	.229*	-0,147	0,019	.272**	.338**
	Sig. (2-tailed)	0,888	0,034	0,686	0,685	0,042	0,669	0,068		0,030	0,166	0,856	0,009	0,001
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_9	Pearson Correlation	.358**	.325**	.363**	.305**	.380**	.219*	.363**	.229*	1	.273**	.352**	.367**	.618**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,002	0,000	0,003	0,000	0,038	0,000	0,030		0,009	0,001	0,000	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_10	Pearson Correlation	.421**	0,192	.461**	.319**	0,168	0,137	0,082	-0,147	.273**	1	.448**	0,179	.415**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,070	0,000	0,002	0,113	0,199	0,443	0,166	0,009		0,000	0,092	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_11	Pearson Correlation	.577**	.338**	.513**	.298**	.307**	.233*	.241*	0,019	.352**	.448**	1	.263*	.578**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,004	0,003	0,027	0,022	0,856	0,001	0,000		0,012	0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_12	Pearson Correlation	.292**	.368**	.434**	.386**	.531**	.577**	.574**	.272**	.367**	0,179	.263*	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,009	0,000	0,092	0,012		0,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
kep_Total	Pearson Correlation	.648**	.694**	.725**	.654**	.720**	.661**	.708**	.338**	.618**	.415**	.578**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

E. Uji Reliabilitas

1. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	12

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	16

3. Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

F. Regresi

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), har, kup

b. Dependent Variable: kep

ANOVA ^a						
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

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Kualitas produk	Between Groups	(Combined)	1988.460	28	71.016	4.648	<,001
		Linearity	1681.980	1	1681.980	110.094	<,001
		Deviation from Linearity	306.479	27	11.351	.743	.800
	Within Groups		931.940	61	15.278		
	Total		2920.400	89			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	1797.165	18	99.843	6.311	<,001
		Linearity	1576.721	1	1576.721	99.665	<,001
		Deviation from Linearity	220.444	17	12.967	.820	.666
	Within Groups		1123.235	71	15.820		
	Total		2920.400	89			

G. Uji Koefisien Determinasi

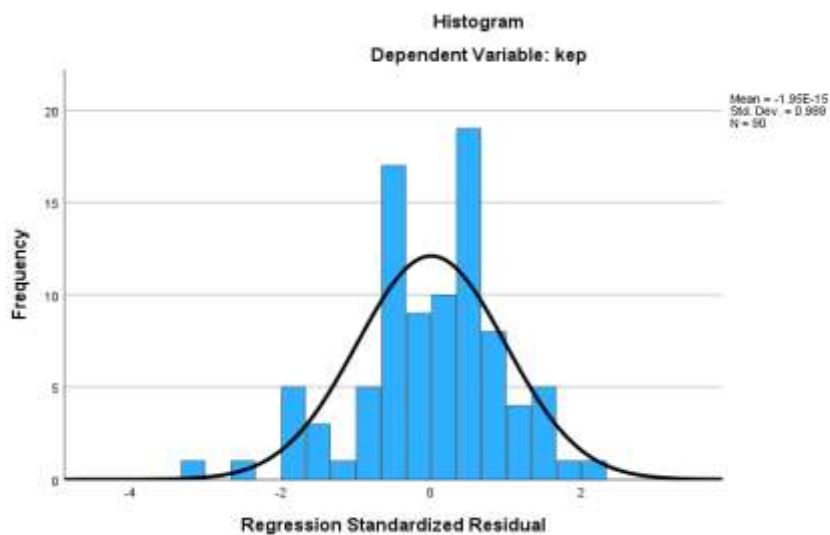
Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

H. Uji Normalitas



I. Uji Heteroskedastisitas

