

Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Silfia Anike Putri¹; Rustina Dewi Werdiasih²; Nandang Bekti Karnowati³

^{1,2,3} STIE Muhammadiyah Cilacap, Indonesia

silviaanike04@gmail.com, nandangbekti6633@gmail.com, drustina22@yahoo.com.

Abstract

Products that have halal certification are currently an alternative for consumers in choosing products. The increasing demand for health and beauty products in the domestic market with the trend of people increasingly paying attention to the primary needs of health products, thereby increasing the demand for health and beauty products that are halal certified, of good quality and varied. PT Natural Nusantara (NASA) is one of the producers of health and beauty products that has the LPPOM MUI halal certification. In addition, NASA products that are in demand have superior and varied product quality which are the main attraction for consumers to be interested in buying NASA products. This research is a descriptive and causal research with a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Sampling with purposive sampling technique with the number of samples taken is 100 respondents. The results of the analysis show that halal certification has no effect on consumer buying interest. While product variations and product quality partially have a significant positive effect on buying interest. Simultaneously halal certification, product variety and product quality have a significant positive effect on consumer buying interest.

Keywords: Halal Certification, Product Variation, Product Quality, Purchase Interest

Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Abstrak

Produk yang memiliki sertifikasi halal saat ini menjadi alternatif bagi konsumen dalam memilih produk. Meningkatnya permintaan produk kesehatan dan kecantikan di pasar dalam negeri dengan kecenderungan masyarakat semakin memperhatikan kebutuhan primer akan produk kesehatan, sehingga meningkatkan permintaan akan produk kesehatan dan kecantikan yang bersertifikat halal, berkualitas baik dan bervariasi. PT Natural Nusantara (NASA) merupakan salah satu produsen produk kesehatan dan kecantikan yang memiliki sertifikasi halal LPPOM MUI. Selain itu, produk NASA yang laris memiliki kualitas produk yang unggul dan bervariasi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk tertarik membeli produk NASA. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil analisis menunjukkan sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variasi produk dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Secara simultan sertifikasi halal, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk, Minat Beli

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak nomor empat di dunia dengan jumlah penduduk 270.203.917 jiwa (BPS atau Badan Pusat Statistik, 2020). Dengan jumlah penduduk yang padat ini tentu menjadi sasaran bagi para perusahaan untuk menawarkan produknya baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia [1]. Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga permintaan akan produk halal akan semakin banyak dan mengalami peningkatan. Informasi tentang kehalalan suatu produk berguna untuk memberikan keyakinan dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian umat Islam [2]. Dengan kondisi ini akan menjadikan perhatian khusus bagi perusahaan untuk memproduksi *halal product* [3].

Pada era globalisasi ini banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen muslim untuk membeli suatu produk yang beredar dalam masyarakat antara lain sertifikat halal produk, variasi produk, dan kualitas produk. Untuk itu produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut secara lebih mendalam. Suatu produk akan mendapatkan label/ logo halal dari LPPOM MUI pada kemasannya setelah melakukan sertifikasi halal. Meskipun terdapat logo halal dalam suatu kemasan, tidak semua konsumen sadar untuk memeriksa logo halal yang tercantum pada kemasan. Konsumen menganggap jaminan halal tersebut bukan suatu hal yang krusial dan selama pedagang yang menjual produk tersebut beragama Islam maka produk tersebut sudah dianggap halal. Tujuan utama dari pentingnya sertifikat halal ini adalah untuk melindungi konsumen muslim (dari segi halal) dan juga konsumen non-muslim dari segi kesehatan atau *thayyib* [4]. Beberapa penelitian sertifikat halal telah dilakukan dengan hasil yang beragam. Tamara [5] dalam penelitiannya menyatakan sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Wulandari [6] dalam penelitiannya menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil yang berbeda dengan Nurhasanah [7] menunjukkan variabel sertifikat halal menunjukkan efek yang tidak berpengaruh langsung pada minat beli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu variasi produk. Karena konsumen tidak hanya membutuhkan sertifikat halal namun juga membutuhkan adanya variasi produk. Variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi [8]. Untuk itu perlu adanya variasi produk agar konsumen dapat tetap bertahan menggunakan produk. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tetap loyal. Beberapa penelitian dengan variasi produk antara lain Lestari & Novitaningtyas [9] dalam penelitiannya mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian Afriyanti & Rahmidani [10] mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang berbeda dari penelitian Hidayat & Resticha [11] yang menunjukkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selain sertifikat halal produk dan variasi produk, kualitas produk juga diperlukan. Karena dengan intensitas kegiatan yang cukup tinggi di era sekarang ini,

membuat konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yaitu produk yang aman dan berkualitas [11]. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [12]. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa [13]. Dalam penelitian Wardani [14] mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Haqiqi & Adji (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen [15]. Hasil yang beda pada penelitian Bahar & Sjahrudin [16] menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Pada era modern ini kesadaran masyarakat akan bahayanya bahan kimia menjadikan produk herbal sebagai suatu alternatif utama. Hal ini tentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi berbagai macam produk herbal yang banyak diminati masyarakat. Disisi lain menjadi peluang bagi oknum-oknum tidak bertanggung jawab untuk mencari keuntungan. Hal ini dibuktikan dengan ditariknya berbagai produk herbal, produk kosmetik ilegal dan suplemen kesehatan yang mengandung obat kimia dianggap berbahaya yang oleh BPOM pada tanggal 14 November 2018. Produk-produk tersebut merupakan produk yang tidak terdaftar di BPOM RI (Maulana, 2018).

Produk herbal yang sudah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal merupakan tolak ukur pertama bagi konsumen muslim untuk mengetahui tingkat kehalalan dan keamanan dari suatu produk. Salah satu produk herbal yang sudah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal adalah PT Natural Nusantara, yang kemudian di kenal sebagai produk Nasa merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas menjadikan Nasa sebagai salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia. Nasa, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada Oktober 2002 di Yogyakarta [17]. Berdasarkan uraian-uraian diatas, penyusun tertarik untuk meneliti masalah tentang minat beli konsumen terhadap produk herbal Nasa dengan mengambil judul “**Analisis Pengaruh Sertifikat Halal Produk, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.**”

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Sertifikat Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (MUI, 2020). Menurut UU No.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal [18]. Hasil penelitian Tumangger [19] menunjukkan sertifikat produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang sama pada

penelitian Kasnelly & Jail (2019) bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap minat membeli produk yang berlabel halal. Arah hubungan variabel yang positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen sangat memperhatikan sertifikat halal dalam produk yang mereka beli. Setiap produk yang akan konsumen beli harus memiliki logo halal karena logo halal dianggap penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.2 Variasi Produk

Suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. yang biasanya juga disebut *stock keeping* atau variasi produk [20]. Kotler & Keller [21] mengatakan variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Variasi produk hubungannya terhadap minat beli konsumen, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi penurunan volume penjualan dan maupun sebaliknya. Sehingga muncul pesaing yang lebih kreatif dan adanya perubahan selera konsumen yang dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti & Rahmidani [10] menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang sama pada penelitian Lestari & Novitaningtyas [9] variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa terdapat hubungan antara variasi produk dengan minat beli konsumen. Sehingga perusahaan yang dapat menciptakan variasi produk yang baik akan cenderung unggul dan meningkatkan laba perusahaan sehingga tercapai tujuan perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.3 Kualitas Produk

Karnowati et al [22], bahwa kualitas produk merupakan penentu yang mempengaruhi minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat [23]. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan [24]. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria [25] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hasil yang sama pada penelitian Haqiqi & Adji [15] kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen. Sehingga perusahaan yang dapat menciptakan kualitas produk yang baik akan meningkatkan laba perusahaan sehingga tercapai tujuan perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.4 Minat Beli

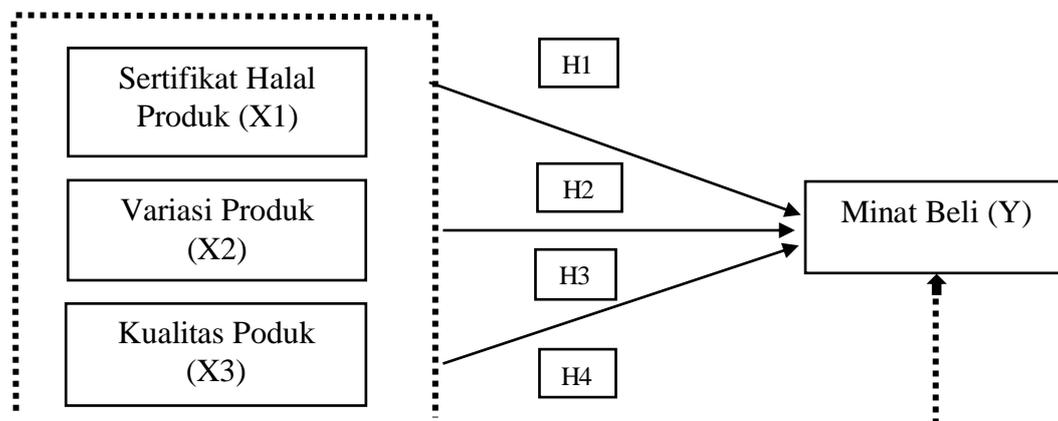
Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Karnowati et al [22], konsumen yang memiliki minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki rasa tertarik untuk

mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [14].

Sertifikat halal produk, variasi produk, dan kualitas produk secara teori memiliki keterkaitan masing-masing terhadap minat beli. Penelitian Herwinda [26] menjelaskan sertifikat halal baik secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Afriyanti [10] variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Ramadhan & Santosa [27] menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, diduga sertifikat halal produk, variasi produk, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen sangat memperhatikan sertifikat halal dalam produk yang mereka beli. Setiap produk yang akan konsumen beli harus memiliki logo halal karena logo halal dianggap penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam didalam benak konsumen, dan perusahaan yang dapat menciptakan variasi produk yang baik akan cenderung unggul dan meningkatkan laba perusahaan sehingga tercapai tujuan perusahaan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₄: Sertifikat halal produk, variasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono [28]. Populasi penelitian adalah *member* Jaringan *Stokits* R.2197 yang berjumlah 1.200 yang kemudian dihitung dengan rumus slovin untuk menentukan jumlah responden sehingga diperoleh minimal sampel sebanyak 97 responden. Penelitian melakukan pembulatan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 orang responden.

3.2 Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak statistik *SPSS*. Tahapan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dikatakan valid, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan

menguji variabel yang dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. maka pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

b. Method Successive Interval (MSI)

Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. *Method Of Successive Interval* (MSI) (Sugiyono, 2018).

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal [29]. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan data berdistribusi normal adalah jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal pada taraf signifikansi 5%.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* ([29] Model regresi yang bebas multikolinearitas adalah yang mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat masalah multikalinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali [29]s uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser*, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independent. Tidak terjadi *heteroskedasitas* apabila nilai signifikansinya > 0,05, maka data terjadi *heteroskedasitas*. Dan apabila nilai signifikan < 0,05, maka data tidak terjadi *heteroskedastitas*.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau prediktor. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_1 X_1$ = koefisien regresi

X_1 = Sertifikat Halal

X_2 = Variasi Produk

X_3 = Kualitas Produk

e = Kesalahan regresi (error)

e. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Beberapa langkah menentukan Uji t yaitu jika nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05 dan nilai Thitung melebihi Ttabel maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Jika terjadi sebaliknya, maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh positif signifika terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali,

2018). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikan F kurang dari 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Namun jika nilai signifikan F lebih dari 0,05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dimana mayoritas responden adalah perempuan (95%). Sebagian besar responden memiliki usia berkisar 31 – 40 tahun dan berstatus sudah menikah. Tingkat pendidikan responden didominasi pada level pendidikan tingkat atas SMA/SMK sebanyak 53%, kemudian responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 48 orang (48%). Dan responden berdasarkan lama menjadi *member* Nasa dengan jumlah terbanyak adalah ≤ 1 tahun berjumlah 65 orang (65%), serta responden dengan jumlah terbanyak dalam jenjang karir didominasi pada distributor berjumlah 65 orang (65%),

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Total	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	5%
	Perempuan	95	95%
Usia	<20 tahun	17	17%
	21-30 tahun	30	30%
	31-40 tahun	37	37%
	41-50 tahun	16	16%
Status	Belum Menikah	29	29%
	Menikah	71	71%
Pendidikan	SD	5	5%
	SMP	19	19%
	SMA	53	53%
	Diploma	4	4%
	Sarjana	19	19%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	12	12%
	Wiraswasta	11	11%
	Pelajar/Mahasiswa	12	12%
	Ibu Rumah Tangga	48	48%
Lama menjadi member Nasa	<1 tahun	65	65%
	2-4 tahun	31	31%
	5-7 tahun	3	3%
	8-9 tahun	1	1%
Jenjang karir di Nasa	Distributor	65	65%
	Manager	20	20%
	Silver Manager	9	9%
	Gold Manager	4	4%
	Emerald Manager	1	1%
	lainnya	1	1%

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 20.00*

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Hasil dari uji validitas kuesioner ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Sertifikat Halal Produk (X_1)	1	0,543	0,1966	Valid
	2	0,574	0,1966	Valid
	3	0,792	0,1966	Valid
	4	0,713	0,1966	Valid
	5	0,657	0,1966	Valid
	6	0,620	0,1966	Valid
Variasi Produk (X_2)	1	0,830	0,1966	Valid
	2	0,792	0,1966	Valid
	3	0,856	0,1966	Valid
	4	0,781	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X_3)	1	0,765	0,1966	Valid
	2	0,777	0,1966	Valid
	3	0,738	0,1966	Valid
	4	0,799	0,1966	Valid
	5	0,767	0,1966	Valid
	6	0,637	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	7	0,833	0,1966	Valid
	8	0,777	0,1966	Valid
	1	0,848	0,1966	Valid
	2	0,883	0,1966	Valid
	3	0,895	0,1966	Valid
	4	0,814	0,1966	Valid

S
u
m
b
e
r
:
H
a
s
il

il pengolahan data *SPSS for windows versi 20.00*

Dari Tabel 2 data diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Sertifikat Halal Produk	0,713	Reliabel
Variasi Produk	0,832	Reliabel
Kualitas Produk	0,880	Reliabel
Minat Beli	0,882	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 20.00*

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dinyatakan layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Data	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	keterangan
Model Regresi	0,757	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 20.00*

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,757 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

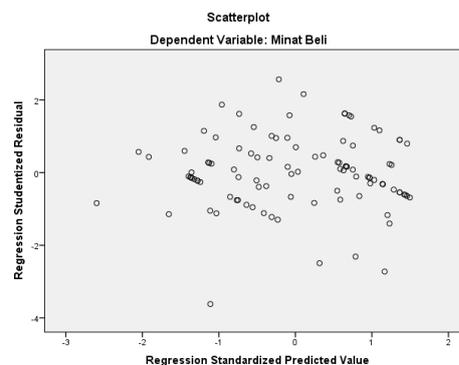
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independent	<i>Tolerance</i>	VIF	keterangan
Sertifikat Halal (X_1)	0,654	1,528	Tidak terjadi multikolinearitas
Variasi Produk (X_2)	0,626	1,597	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X_3)	0,475	2,104	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 20.00*

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedestisitas

**Gambar 2:** Hasil uji *Scatterplot*

Sumber : Hasil pengolah data *spss for windows versi 20.00*

Berdasarkan Gambar 1 diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterosdastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independent.

Selain itu, untuk menguji heteroskedasitas juga dapat dilakukan dengan uji *Glejser*.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independent	<i>Sig.</i>	keterangan
Sertifikat Halal (X_1)	0,207	Tidak ada heteroskedastisitas
Variasi Produk (X_2)	0,507	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0,407	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 20.00*

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa signifikansi untuk masing-masing variabel independent terhadap *absolute-residualnya* adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti seluruh variabel independent tersebut tidak signifikan mempengaruhi *absolute-residualnya* sehingga disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda disajikan dalam tabel dibawah ini :

Variabel X terhadap Y	F_{hitung}	Signifikan	keterangan
Sertifikat Halal (X_1)			
Variasi Produk (X_2)	33,307	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X_3)			

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil pengolah data *spss for windows versi 20.00*

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian dengan regresi linier pada tingkat signifikan 5%. Pengujian dengan regresi linier tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,069 - 0,032 X_1 + 0,267 X_2 + 0,264 X_3 + e$$

4.5 Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial terhadap variabel sertifikat halal, variasi produk, dan kualitas produk. Suatu variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent dilihat dari nilai signifikan uji t. Jika signifikan < 0,05 artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent dan jika signifikan > 0,05 artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel Independent	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan
Sertifikat Halal (X_1)		-0,032	-0,479	0,633
Variasi Produk (X_2)	3,069	0,267	3,095	0,003
Kualitas Produk (X_3)		0,264	5,138	0,000

Sumber : Hasil pengolah data *spss for windows versi 20.00*

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel independent yang tidak berpengaruh adalah variabel sertifikat halal (X_1) dengan koefisien -0,032. Dan variabel yang berpengaruh adalah variabel variasi produk (X_2) dengan koefisien 0,267. Serta variabel kualitas produk (X_3) dengan koefisien 0,264.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan. Jika signifikan < 0,05 artinya variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen dan jika signifikan > 0,05 artinya variabel independent secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependent.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Variabel Independent	Konstanta	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Signifikan
Sertifikat Halal (X_1)		-0,032	-0,479	0,633
Variasi Produk (X_2)	3,069	0,267	3,095	0,003
Kualitas Produk (X_3)		0,264	5,138	0,000

Sumber : Hasil pengolahan data *spss for windows versi 20.00*

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel X terhadap Y	<i>Adjusted R²</i>	Sisa
Sertifikat Halal (X_1)		
Variasi Produk (X_2)	0,495	0,505
Kualitas Produk (X_3)		

Sumber : Hasil pengolahan data *spss for windows versi 20.00*

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,495 atau 49,5%. Hal ini berarti Sertifikat Halal (X_1), Variasi Produk (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki kontribusi sebesar 49,5% terhadap minat beli konsumen, dan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

- 1) Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = -0,479$ dengan t_{tabel} (n-K-1) yaitu $100-3-1 = 96$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,479 < 1,98498$) dan signifikan = 0,633 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak variabel sertifikat halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah et al (2017), menyatakan bahwa variabel sertifikat halal menunjukkan efek yang tidak berpengaruh langsung pada minat beli.

Hasil statistik diskriptif mengindikasikan 75% responden menyatakan bahwa responden tetap akan membeli produk tanpa mempertimbangkan perusahaan mana yang memproduksinya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung tidak memperhatikan logo halal pada produk. 71% dari responden tidak mempermasalahkan institusi mana yang membuat logo halal. Hal tersebut, bahwa sertifikat halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

- 2) Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 3,095$ dengan t_{tabel} (n-K-1) yaitu $100-3-1 = 96$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,0479 > 1,98498$) dan signifikan = 0,033 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima variabel variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Afriyanti & Rahmidani

(2019) mengatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil statistik deskriptif variasi produk didominasi oleh indikator harga memiliki nilai yang paling tinggi dimana sebanyak 66 orang atau 66% dan memilih ketersediaan produk sebanyak 62 orang atau 62% menjawab sangat setuju. Sisanya adalah indikator dari ukuran dan tampilan pada produk. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang diberikan pada sebuah produk merupakan harga yang sesuai dengan mutunya, dan harga menjadi suatu pertimbangan untuk dapat menambah minat beli kepada konsumen. Hal lain dari indikator variasi produk yang dapat dilakukan yaitu ukuran produk, dengan adanya keberagaman ukuran produk menambah minat beli. Konsumen dapat memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhannya.

3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 5,138$ dengan t_{tabel} ($n-K-1$) yaitu $100-3-1 = 96$ pada taraf signifikan 5% sebesar 1,98498 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,138 > 1,98498$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Haqiqi & Adji (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil statistik deskriptif kualitas produk didominasi oleh indikator *confermance* sebanyak 100 orang atau 100%, pada indikator *performance* sebanyak 97 orang atau 97%, serta indikator *design* sebanyak 95 orang atau 95% menjawab sangat setuju. dan sisanya adalah indikator dari kualitas produk lainnya. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas dari sebuah produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen, sedangkan semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula minat beli konsumen.

4) Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai $F_{hitung} = 33,307$ dengan F_{tabel} ($k ; n-k$) yaitu $(3 ; 100-3) = (3 ; 97)$ pada taraf signifikan 5% sebesar 2,70 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,307 > 2,70$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikat halal, variasi produk, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Kesimpulan Saran Dan Keterbatasan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen cenderung tidak memperhatikan logo halal pada produk dan tidak memperlakukan institusi mana yang membuat logo dan hal tersebut yang mengakibatkan variabel sertifikat halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen semakin banyak variasi produk maka akan semakin banyak konsumen untuk dapat memilih produk sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini yang mendasari adanya pengembangan variasi produk sebuah perusahaan dimana semakin banyak variasi menarik minat pembeli untuk memilih dan tertarik untuk membeli.

Kualitas produk memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas dari sebuah produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen, sedangkan semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula minat beli konsumen. Perusahaan NASA perlu menjaga kualitas yang menjadi image produknya sehingga minat membeli dapat meningkat menjadi memutuskan untuk membeli produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

Produk herbal Nasa diterima baik oleh masyarakat Indonesia terutama konsumen muslim di Indonesia, maka perusahaan harus mengembangkan variasi produk dan mempertahankan kualitas mutu produk yang sudah baik bahkan terus menyempurnakannya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya halal, sehat dan alamiyah. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan sertifikasi halal pada semua produk Nasa di dalam kemasan maupun pada fisik produk. Karena sertifikat halal dapat menjadi informasi sesuai mutu produk.

2) Bagi Penelitian Mendatang

Bagi peneliti yang akan meneliti hal-hal yang mempengaruhi minat beli produk herbal, dapat menambah variabel independent lainnya atau menggunakan obyek penelitian yang berbeda. Penelitian yang akan datang dapat menambah jumlah responden sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

5.3 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan di Jaringan *stokits* R.2197. Hanya terbatas pada variabel sertifikat halal, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sehingga perlu diteliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen pada penelitian yang akan datang.

Daftar Pustaka

- [1] Fauzah, N. (2022). *10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia, Indonesia Juaranya*. <https://travelokezonecom.cdn.ampproject.org>
- [2] Wijaya, Yan Berlin Angga. (2018). *Labelisasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabelintervening. Skripsi.*

- [3] Choriroh, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, i-139
- [4] Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. *Skripsi*, 1-93.
- [5] Aditya Tamara. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera) Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gela. *Skripsi*.
- [6] Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Kesadaran Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Kripik Pisang Pak Dj Di Kota Jambi. *Skripsi*.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/midl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article>
- [7] Nurhasanah. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen Saniatun Nurhasanah Jono M Munandar * Muhammad Syamsun Pendahuluan Produk halal mengacu pada produk- produk yang memenuhi syarat syar ' i yang mencegah keharaman , baik d. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8, 3.
- [8] Peter, J. P. & O. J. . (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi keempat). Erlangga
- [9] Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- [10] Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- [11] Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40-52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- [12] Kotler, P., & G, A. (2003). *Principles of Marketing*. Engelwood Cliffs
- [13] Kotler, P., & G, A. (2003). *Principles of Marketing*. Engelwood Cliffs
- [14] Wardani. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA JAIZAH BOUTIQUE TLOGOSARI SEMARANG. *Skripsi*, 32
- [15] Haqiqi, N., & Widwi, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minatbelikonsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717-729. [file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/minat beli/1514-Article Text-4471-publish.pdf](file:///E:/jurnal%20seminar%20proposal/jurnal%20fix/minat%20beli/1514-Article%20Text-4471-publish.pdf)
- [16] Bahar,Arfiani, S. H. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald's

- Alauddin Makassar. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN* Volume, 3(9), 14–34.
- [17] Stockistnasa.com. (2022). *PT Natural Nusantara: Profil Company PT Natural Nusantara-stockits Nasa*. <https://stockistnasa.com/natural-nusantara/>
- [18] Majelis Ulama Indonesia (Online). (2021). *sejarah LPPOM MUI*. <https://halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>
- [19] Tumangger Ahmad Muhsin, Nasution Ahmad Adib, J. (2022). ANALISIS PENGARUH SERTIFIKAT PRODUK HALAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN HERBAL NETWORK INTERNATIONAL-HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2, 1–11.
- [20] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi.
- [21] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Perhallindo.
- [22] Karnowati, N. B., Astuti, H. J., Pujiharto, P., & Fitriati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman, Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 18. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2621>
- [23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [24] Sofyan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada.
- [25] Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V6i1.169>
- [26] Herwinda. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Pekanbaru)*.
- [27] Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(1), 1–12.
- [28] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan E&D*. Alfabeta Bandung.
- [29] Ghozali, H. . (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [30] Maulana, Y. P. (2018). *Daftar 115 Obat Herbal Dan Suplemen Yang Ditarik BPOM Karena Mengandung Bahan Kimia*. <https://www.tribunnews.com/kesehatan/2018/11/2>
- [31] Nandang Bekti Karnowati, & Handayani, E. (2021). EMOTIONAL BRANDING PEMBELIAN SEPEDALIPAT DI ERA COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16, 2685–7324. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/1519/1080>
- [32] Sri Kasnelly, A. J. (2019). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal*. 2(Juni), 21–43.