

Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Siti Qotimah¹, Mochlasin²

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga¹, Universitas Islam Negeri Salatiga²

sitiqotimah778@gmail.com, mochlasin@uinsalatiga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen produk herbal HPAI di Kota Salatiga. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah, khususnya produk herbal yang diklaim alami dan halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden pengguna produk HPAI di Salatiga. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sertifikasi halal dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis mediasi, ditemukan bahwa harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi harga lebih dominan dalam memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian dibandingkan dengan label halal itu sendiri. Implikasi dari penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta menjaga kepercayaan dengan memberikan nilai produk yang sepadan dengan harga. Meskipun sertifikasi halal tetap penting, kepercayaan konsumen terbentuk tidak hanya dari aspek kehalalan, melainkan juga dari pengalaman positif dalam penggunaan produk.

Kata kunci: *Sertifikasi Halal, Harga, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, SPSS, HPAI*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia, mencapai sekitar 285,7 juta jiwa per pertengahan tahun 2025. Dengan populasi sebesar ini, kebutuhan akan produk konsumsi termasuk pangan dan herbal dipastikan meningkat signifikan. Pangan menurut Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 mencakup semua bahan dari sumber hayati, baik yang sudah atau belum diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan dan minuman untuk manusia. Setiap individu memiliki hak atas pangan yang tidak hanya bergizi dan aman, tetapi juga sesuai dengan keyakinan agama serta budaya yang dianut. Sebagian besar masyarakat Indonesia memeluk agama Islam, sehingga kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan membeli. Oleh karena itu, produk herbal, seperti yang dipasarkan oleh HPAI, tidak hanya dinilai dari harga dan manfaatnya, tetapi juga harus memiliki sertifikat halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariah. Dalam konteks ini, pemerintah memiliki tanggung jawab strategis

melalui regulasi dan pengawasan, agar standar keamanan, gizi, dan kehalalan produk terpenuhi bagi konsumen dan produsen. Kota Salatiga, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu kota dengan mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam. Berdasarkan data dari tahun 2024, tercatat bahwa sekitar 80,9% dari total 198.370 penduduk di wilayah ini adalah Muslim, atau setara dengan kurang lebih 160.481 jiwa (Databoks, 2024). Jumlah ini menunjukkan bahwa Islam menjadi agama yang sangat dominan di Salatiga, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, terutama produk halal, menjadi hal yang sangat signifikan. Kebutuhan akan produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai produk lain seperti obat-obatan, kosmetik, serta produk herbal yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat modern yang mengutamakan gaya hidup sehat sekaligus sesuai dengan ajaran agama. Bagi umat Islam, konsumsi terhadap produk halal merupakan bagian dari implementasi nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencerminkan kesadaran spiritual bahwa setiap produk yang dikonsumsi harus terbebas dari unsur yang diharamkan dan memberikan manfaat bagi tubuh. Dalam konteks ini, paradigma halal tidak hanya dipahami sebagai label administratif, melainkan sebagai prinsip penting yang memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang jelas dan terpercaya mengenai status kehalalan suatu produk akan menumbuhkan rasa aman, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong preferensi konsumen terhadap produk tersebut (Wijaya, 2018). Halal bukan sekadar syarat simbolik, melainkan menyangkut nilai-nilai yang berdampak terhadap aspek spiritual dan moral seseorang. Menurut Jazil (2014), istilah halal memiliki makna sebagai sesuatu yang dibolehkan atau diperkenankan menurut syariat, serta terbebas dari segala bentuk larangan yang dapat menimbulkan dampak negatif, baik di dunia maupun di akhirat. Sebuah produk dinyatakan halal apabila terdapat dalil yang secara eksplisit memperbolehkannya, atau jika tidak ditemukan dalil yang mengharamkannya secara tegas. Oleh sebab itu, penting bagi konsumen Muslim untuk mengetahui dan memastikan bahwa produk yang akan dikonsumsi telah mendapatkan status halal yang sah. Untuk menjamin dan melindungi hak konsumen Muslim dalam memperoleh produk halal, pemerintah Indonesia telah membentuk sistem sertifikasi halal yang dikelola oleh lembaga resmi. Sebelumnya, sertifikasi ini diterbitkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Namun, sejak tanggal 17 Oktober 2019, wewenang ini dialihkan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah naungan Kementerian Agama (Cnnindonesia.com). Perubahan ini dilakukan sebagai bagian dari penguatan regulasi dan sistem jaminan produk halal di Indonesia. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi bukti administratif, tetapi juga merupakan bentuk jaminan kepercayaan terhadap kualitas dan kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dalam konteks masyarakat Salatiga, yang mayoritas beragama Islam dan memiliki tingkat kesadaran religius yang cukup tinggi, keberadaan sertifikasi halal menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau manfaat produk, tetapi juga menaruh perhatian besar pada aspek kepercayaan terhadap kehalalan produk tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penting untuk mengkaji bagaimana sertifikasi halal, bersama dengan faktor harga dan kepuasan konsumen, berperan dalam memengaruhi

keputusan pembelian produk halal—khususnya pada produk herbal HPAI—dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan seluruh elemen tersebut.

Sebagai perusahaan yang telah mendapatkan pengakuan dari DSN-MUI serta dikenal dengan produk-produk herbal yang halal dan alami, PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) memiliki jaringan pemasaran yang luas, termasuk di Kota Salatiga. Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, pasar produk halal di Salatiga sangat potensial dan relevan untuk dikaji, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Muslim. Untuk mendapatkan gambaran lebih lanjut mengenai preferensi konsumen terhadap produk-produk HPAI, berikut disajikan data tingkat penjualan berbagai produk HNI-HPAI di Kota Salatiga. Data ini menunjukkan jenis produk yang paling diminati oleh konsumen serta proporsi penjualannya dalam periode tertentu.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Produk HNI-HPAI di Kota Salatiga

No	Nama Produk	% Penjualan	No	Nama Produk	% Penjualan
1	Siwak Sirih Mint Pasta Gigi Herbal	9,63%	21	Habbassauda Kapsul	1,23%
2	Minyak Herbal Sinergi	9,03%	22	Harumi	1,21%
3	Sabun Kolagen	6,88%	23	Magafit	1,21%
4	Minyak Zaitun	6,31%	24	Madu Asli Premium	1,18%
5	Extra Food	6,14%	25	Langsingin	1,06%
6	Etta Goat Milk (Susu Kambing)	4,77%	26	Adrographis Centella	0,98%
7	Sabun Propolis	4,69%	27	Green Wash Detergent	0,95%
8	Truson	4,13%	28	Procumin Propolis	0,92%
9	Sabun Madu	3,89%	29	Carconap	0,89%
10	Sari Kurma Healthy Dates	2,92%	30	Mengkudu	0,82%
11	Gamat Kapsul	2,91%	31	Diabextrac	0,82%
12	Kopi Tujuh Elemen	2,45%	32	Deep Squa	0,80%
13	Spirulina	2,31%	33	Biosir	0,68%
14	Kopi Sehat	1,92%	34	Stim Fibre	0,62%
15	Beauty Day Cream	1,85%	35	Madu Asli Multiflora	0,60%
16	Beauty Night Cream	1,68%	36	N-Green	0,59%
17	Madu S Jaga	1,48%	37	Ginextrac	0,56%
18	Mustika Dara	1,46%	38	Pegagan HS	0,54%
19	Bilberry Kapsul	1,39%	39	HNI Shampoo Propolis	0,53%
20	Laurik	1,38%	40	Procumin Habbatus Sauda	0,49%

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik dari aspek sertifikasi halal, harga, kepuasan konsumen, maupun kepercayaan. Namun demikian, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan temuan dan kesenjangan (gap) yang perlu ditelaah lebih lanjut. Pada penelitian Hayani (2019) serta Setyaningsih dan Marwansyah (2019) menyimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan label halal dianggap lebih aman, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai agama, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh adanya sertifikat resmi dari DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia) yang menjadi dasar kepercayaan terhadap kehalalan suatu produk, termasuk pada produk-produk herbal seperti HPAI. Namun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Nurohman dan Qurniawati (2019) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Alfian dan Merpaung (2017) mengemukakan bahwa labelisasi halal hanya memiliki pengaruh tidak langsung, melalui variabel lain seperti citra merek.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Hidayat (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian diperantarai oleh citra merek. Dari segi harga, perbedaan temuan juga muncul. Yuniarti (2016) serta Alfian dan Merpaung (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum membeli suatu produk. Namun, Katili et al. (2017) dan Cahya (2015) menemukan hasil yang bertolak belakang, bahwa harga justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang bisa saja disebabkan oleh ketidaksesuaian persepsi antara harga dan kualitas produk. Lebih lanjut, terkait kepuasan konsumen, Bharmawan dan Hanif (2022) mengungkapkan bahwa konsumen akan merasa puas ketika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, khususnya jika telah dijamin kehalalannya dan dijual dengan harga yang kompetitif. Namun, belum banyak penelitian yang secara eksplisit menguji peran kepuasan konsumen sebagai faktor langsung dalam pembentukan keputusan pembelian produk halal, khususnya pada konteks produk herbal. Sementara itu, kepercayaan juga telah terbukti sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Moorman (2014) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar dalam membuat pilihan yang rasional, dan individu cenderung memilih produk dari pihak yang mereka percaya. Akan tetapi, meskipun banyak studi telah menyinggung pentingnya kepercayaan, masih terbatas penelitian yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara sertifikasi halal, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya berbagai perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan masih minimnya kajian yang secara simultan menguji keempat variabel (sertifikasi halal, harga, kepuasan konsumen, dan kepercayaan sebagai variabel mediasi) dalam konteks produk herbal halal, maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Khususnya dalam konteks konsumen produk herbal HPAI di Kota Salatiga, yang memiliki karakteristik pasar mayoritas Muslim serta kecenderungan yang tinggi terhadap produk yang halal dan alami. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sertifikasi halal ,Harga Dan Kepuasan konsumen Terhadap Keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel

Mediasi (Studi Kasus pada konsumen Pengguna produk Herbal HPAI di Salatiga)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, serta peran kepercayaan sebagai variabel mediasi pada konsumen produk herbal HPAI di Kota Salatiga. Penelitian dilakukan mulai Maret 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk herbal HPAI di Kota Salatiga, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive random sampling. Berdasarkan rumus perhitungan yang digunakan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval 0–10 dengan rentang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji simultan (F-test), serta analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh mediasi dengan bantuan uji Sobel. Instrumen penelitian berupa kuesioner terdiri dari data karakteristik responden dan pernyataan terkait variabel-variabel tersebut. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara item pertanyaan dan skor total, menggunakan korelasi Pearson dengan ketentuan bahwa jika nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikansi $< 0,05$ maka item valid. Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach, dengan kriteria bahwa nilai $> 0,6$ dianggap reliabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (dengan uji Kolmogorov-Smirnov), uji heteroskedastisitas (dengan uji Glejser), dan uji multikolinieritas (melalui nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF < 10). Terakhir, dilakukan uji statistik regresi yang mencakup uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengkaji secara mendalam hasil dari analisis regresi yang dilakukan guna menjawab sepuluh rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian terkait pengaruh Islamic Branding, Brand Equity, dan Product Innovation terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian konsumen Nibras di Kota Salatiga, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI di Salatiga

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan (Persamaan 1), variabel Sertifikasi Halal (X_1) memiliki koefisien sebesar -0,092 dengan nilai signifikansi sebesar 0,193. Arah pengaruh yang ditunjukkan adalah negatif dan tidak signifikan karena nilai signifikansi melebihi ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Salatiga. Meskipun pada praktiknya banyak konsumen Muslim yang menganggap pentingnya label halal dalam memilih suatu produk, hasil temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI. Temuan ini berbeda

dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, Hayani (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula hasil penelitian oleh Setyaningsih dan Marwansyah (2019) serta Fauziah dan Retno (2020) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, baik melalui dimensi religiusitas maupun kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk. Bulan dan Rizal (2016) juga menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula penelitian oleh Ardiansyah, Arifin, dan Fanani (2015) yang menemukan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan. Namun, temuan penelitian ini lebih sejalan dengan hasil dari Nurohman dan Qurniawati (2019) yang menyebutkan bahwa labelisasi halal memang memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian hasil ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat kesadaran halal masyarakat Salatiga, tingkat kepercayaan terhadap produk HPAI yang mungkin dianggap sudah memenuhi standar kehalalan tanpa harus mempertimbangkan sertifikat formal, atau bahkan dominasi faktor lain seperti kepuasan dan kepercayaan yang lebih menentukan dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI di Salatiga

Hasil uji t pada variabel Harga (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,093 dengan nilai signifikansi 0,372. Arah pengaruhnya adalah positif, namun tidak signifikan, karena nilai signifikansi berada di atas batas 0,05. Hal ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Salatiga. Artinya, meskipun harga merupakan faktor yang umum dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, dalam konteks ini, harga belum cukup kuat menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian produk HPAI. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Yuniarti (2016), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, baik dalam hubungannya dengan kualitas produk maupun kepuasan konsumen. Demikian pula, hasil serupa ditemukan dalam penelitian Sisca et al. (2021) yang menunjukkan bahwa harga bahkan memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa kenaikan harga bisa saja justru menurunkan minat beli. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil berbeda. Ariyono (2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen pada penelitian tersebut cenderung sensitif terhadap harga dalam mengambil keputusan. Azmi (2022) juga menemukan adanya pengaruh positif antara harga dan keputusan pembelian, meskipun tidak disebutkan tingkat signifikansinya. Perbedaan hasil ini bisa jadi disebabkan oleh karakteristik konsumen HPAI di Salatiga yang mungkin lebih fokus pada manfaat produk atau kepuasan dan kepercayaan terhadap merek, daripada harga itu sendiri. Selain itu, loyalitas konsumen atau persepsi bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang diterima juga bisa mengurangi sensitivitas harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI di Salatiga

Berdasarkan hasil uji t pada variabel Kepuasan Konsumen (X3) diperoleh koefisien sebesar

0,485 dengan nilai signifikansi 0,000. Arah pengaruhnya adalah positif dan signifikan, karena nilai signifikansi jauh di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Salatiga. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk HPAI, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan bisa muncul dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, manfaat yang dirasakan, layanan purna jual, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, Riskawati, Sissah, dan Mutia (2020) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, bahkan ketika digabungkan dengan variabel harga. Hal serupa juga ditemukan oleh Hidayat (2015), yang secara khusus menyatakan bahwa semakin puas konsumen, semakin kuat pula niat mereka untuk membeli kembali. Budiono (2020) juga mendukung temuan ini, di mana kepuasan konsumen tetap menjadi variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun dipasangkan dengan variabel promosi. Begitu pula dengan Hartono dan Wahyono (2015), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian meskipun ada pengaruh citra merek dalam model penelitian mereka. Konsistensi hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dan krusial dalam membentuk keputusan pembelian, termasuk pada produk-produk kesehatan seperti yang ditawarkan oleh HPAI. Hal ini memperkuat strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan dan memperluas basis konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI di Salatiga

Variabel Kepercayaan memiliki koefisien sebesar 0,440 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk HPAI, baik dari aspek kualitas, integritas merek, maupun reputasi perusahaan — maka semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan perilaku pembelian.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Mediasi

Dalam Persamaan 2, Sertifikasi Halal memiliki koefisien sebesar 0,111 terhadap Kepercayaan, namun dengan nilai signifikansi 0,144, yang berarti tidak signifikan. Sementara itu, Kepercayaan sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Persamaan 1 dengan koefisien 0,440 dan signifikansi 0,000. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian secara

signifikan. Sertifikasi halal tidak cukup kuat untuk membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan membeli produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Mediasi

Hasil Persamaan 2 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan dengan koefisien sebesar 0,407 dan signifikansi 0,000. Di sisi lain, Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun Harga tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, namun melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk akibat persepsi harga yang wajar atau sepadan dengan kualitas, maka konsumen akan terdorong untuk membeli produk HPAI.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Mediasi

Dalam analisis Persamaan 2, variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, dengan koefisien 0,405 dan nilai signifikansi 0,000. Kepercayaan kemudian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, Kepercayaan dapat dikatakan berperan sebagai mediator yang signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. Artinya, kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk HPAI mendorong terbentuknya kepercayaan yang lebih besar, dan pada akhirnya kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Data

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien	Sig.	Signifikan	Arah
1	Sertifikasi Halal	Keputusan Pembelian	-0,092	0,193	Tidak	Negatif
2	Harga	Keputusan Pembelian	0,093	0,372	Tidak	Positif
3	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	0,485	0,000	Ya	Positif
4	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	0,440	0,000	Ya	Positif
5	Sertifikasi Halal	Kepercayaan	0,111	0,144	Tidak	Positif
6	Harga	Kepercayaan	0,407	0,000	Ya	Positif
7	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan	0,405	0,000	Ya	Positif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Kota Salatiga. Sertifikasi halal tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan arah hubungannya negatif, yang

mengindikasikan bahwa kehadiran label halal tidak menjadi faktor dominan karena kemungkinan konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap reputasi HPAI. Demikian pula, variabel harga juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun arah hubungannya positif. Sebaliknya, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap produk, pelayanan, dan manfaat yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas, integritas, dan reputasi merek sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam peran sebagai variabel mediasi, kepercayaan tidak berhasil memediasi hubungan antara sertifikasi halal dan keputusan pembelian. Namun, kepercayaan mampu memediasi secara signifikan hubungan antara harga dan keputusan pembelian serta antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap harga dan tingkat kepuasan akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk herbal HPAI.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 908-921.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141.
- Ardiansyah, L. Arifin, Z. Dan Fanani, D. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survey terhadap iklan honda versi band Nidji “one heart”. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*, Vol.23, No.
- Ariyono, K. Y. (2017). Label Halal dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage (Online)*, p-ISSN, 2597-8888.
- Azmi, K. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV Tjahaja Baru Lubuk Buaya Padang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 24-32.
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1).
- Cahya, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. ..*Urmal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Ellitan, L. (1999). *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Orientde*. Kompak.
- Elmiliyasi, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried
- Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66–83.
- Eri Riskawati, E., Sissah, S., & Mutia, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi. (*Doctoral Dissertation*, UIN Sulthan Thaba Saifuddin Jambi).
- Fauziah, W. Z., Rantina, P., Andela, R., Pransiska, A., & Anggara, F. (2020). Analisis Kandungan Gelatin Babi pada Masker Keluaran Korea yang Beredar Dipasaran Online Indonesia. *ALKIMIA : Jurnal Ilmu Kimia Dan Terapan*, 3(2). <https://doi.org/10.19109/Alkimia.V3i2.4798>.
- Fitriani, N. (2018). Peran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pembentukan Word of Mouth Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1).
- Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru. *Al-Ammal*, 8(1), 31-44.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305-310.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson.
- Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2000). *Trust, trust development, and trust repair* (The handbo). In M. Deutsch & P. T. Coleman.
- Mahkota, A. P., & Suyadi, I. (2014). Pengaruh kepercayaan dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2).
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247-254.

- Moorman, D. P. (2014). *Perilaku Konsumen*. Penerbit, PT. Kencana Abadi.
- Nurohman, Y. A., & Qurniawati, R. S. (2019). Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Di Lingkungan IAIN Surakarta. *Among Makarti*, 12(2).
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT Prenhallindo.
- Rumanasari, R. D., Saroyo, S., & Katili, D. Y. (2017). Biodiversitas burung pada beberapa tipe habitat di kampus Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal MIPA*, 6(1), 43-46.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th*. (Edition. 7). PT. Indeks.
- Schiffman dan Siagian. (2004). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). Prentice Hall.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65-79.
- Sisca, Simanjuntak, M., Sudarso, A., Grace, E., Sahir, S. H., Putri, D. M. B., R., & Ningtyas, C. P., Hasyim, & Muliati, Y. E. (2021). Pemasaran: Dasar dan Konsep. *Yayasan Kita Menulis*, 95.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *BHIRAWA*, 6(1), 13-21.
- Suprianto, S., Kurniawansyah, K., & Fikri, M. (2019). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 182-192.
- Suryani, & H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Yuniarti, Y. (2016a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1), 139690.
- Yuniarti, Y. (2016b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1), 139690.