

**DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA-HALAL
NETWORK INTERNATIONAL (HPAI-HNI) DI
KABUPATEN PADANG LAWAS**



TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
SARWEDI RAMBE
NIM. 20 50200003



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024

Hal: Tesis
a.n. Sarwedi Rambe

Padangsidimpun, Januari 2024
Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana program magister
di-
Padangsidimpun

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

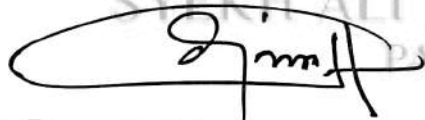
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Tesis a.n. Sarwedi Rambe yang berjudul *Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas*, maka kami berpendapat bahwa Tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan tesis-nya ini.

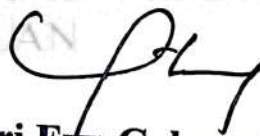
Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I UNIVERSITAS PEMBIMBING II



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015



Dr. Utari Eyy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sarwedi Rambe
NIM : 2050200003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Januari 2024

Saya yang Menyatakan,




Sarwedi Rambe
NIM. 2050200003

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarwedi Rambe
NIM : 2050200003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pascasarjana : Pascasarjana program magister
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas” Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : Januari 2024
Saya yang Menyatakan,



Sarwedi Rambe
NIM. 2050200003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH

Nama : Sarwedi Rambe
Nim : 20 502 00003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Determinan Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia - Halal Network Internasional (HPAI-HNI) Di Kabupaten Padang Lawas.

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Ketua/ Penguji Utama	
2.	Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M Sekretaris/ Penguji Metodologi	
3.	Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si Anggota/ Penguji Utama	
4.	Dr. Rukiah, S.E., M.Si Anggota/ Penguji Isi & Bahasa	

Pelaksanaan Seminar Hasil Tesis
di : Padangsidimpuan
Tanggal : 26 Januari 2024
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 80,00





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website: <http://pasca.iain-padangsidempuan.ac.id>

PENGESAHAN

Nomor : 549 /Un.28/AL/PP.00.9./II/2024

JUDUL TESIS : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA - HALAL NETWORK
INTERNATIONAL (HPAI-HNI) DI KABUPATEN PADANG
LAWAS

DITULIS OLEH : Sarwedi Rambe

NIM : 2050200003

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Magister Pendidikan (M.Pd.)

Padangsidempuan, Februari 2024
Direktur Pascasarjana,



Ibrahim Siregar, MCL
NIP. 19680704 200003 1 003

ABSTRAK

Nama : Sarwedi Rambe
NIM : 2050200003
Judul : Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas

Penjualan produk HPAI-HNI mengalami fluktuasi yang signifikan antara stokis-stokis di Kabupaten Padang Lawas yang diakibatkan oleh kurangnya pemasaran produk, sehingga membuat konsumen tidak terlalu mengetahui produk. Disamping itu, promosi produk tidak efektif, harga tinggi, label halal tidak terlalu diperhatikan dan ditelusuri, maka perlu penelitian keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Sebagai *grand theory*, penelitian ini mengadopsi teori perilaku konsumen, yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. *Middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pemasaran, yang menekankan strategi pemasaran untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, sebagai *Applied theory*, penelitian ini merangkul teori keputusan pembelian, fokus pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian produk. Ketiga teori tersebut akan dielaborasi dengan mengintegrasikan variabel pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal.

Jenis penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling*, sehingga diperoleh 264 responden pada 3 stokis HNI/HPAI di Padang Lawas. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Pentingnya pendekatan pemasaran edukatif dengan mengadakan *workshop*, investasi untuk promosi lokal, penyesuaian harga, dan kejelasan sertifikasi halal untuk menarik konsumen dan meningkatkan kepercayaan pada produk. Oleh karena itu, perlu melakukan kemitraan dengan pemerintah setempat atau organisasi komunitas untuk meningkatkan aksesibilitas produk HPAI-HNI, serta mengembangkan produk atau varian produk kesehatan dan kecantikan yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pasar di Kabupaten Padang Lawas.

Kata Kunci: Harga, Label Halal, Keputusan Pembelian, Pengetahuan Produk, Promosi

ABSTRACT

Name : Sarwedi Rambe
No. Reg : 2050200003
Title : The Determinants of Purchasing Decision for Herbal Remedies of Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) Products in Padang Lawas District

The sales of HPAI-HNI products experience significant fluctuations among distributors in Padang Lawas Regency due to a lack of product marketing, resulting in limited consumer awareness. In addition, ineffective product promotion, high prices, and insufficient attention to halal labels contribute to the need for a study on purchasing decisions. The objective of this research is to identify and analyze the influence of product knowledge, promotion, price, and halal labels on purchasing decisions for HPAI-HNI products in Padang Lawas Regency.

As the grand theory, this study adopts the consumer behavior theory, which examines how individuals make purchasing decisions based on their preferences and needs. The middle theory employed in this research is the marketing theory, emphasizing marketing strategies to understand and meet customer needs. Meanwhile, as the applied theory, the study embraces the purchasing decision theory, focusing on the consumer decision-making process in the context of product purchases. These three theories will be elaborated by integrating the variables of product knowledge, promotion, price, and halal labels.

This research adopts a quantitative research method. To determine the sample for this study, the researcher utilizes the stratified random sampling technique, resulting in 264 respondents from three HNI/HPAI distributors in Padang Lawas. The data analysis method used is the SEM-PLS method with the WarpPLS 8.0 application.

The research findings indicate that product knowledge, promotion, price, and halal labels have a positive impact on the purchasing decisions for HPAI-HNI products in Padang Lawas Regency. The significance of an educational marketing approach, including workshops, local promotional investments, price adjustments, and clear halal certification, is highlighted to attract consumers and build trust in the products. Therefore, it is essential to establish partnerships with local governments or community organizations to enhance the accessibility of HPAI-HNI products and develop health and beauty products or variants that better align with the market needs and preferences in Padang Lawas Regency.

Keywords: Price, Halal Label, Purchase Decision, Product Knowledge, Promotion

المُلخَص

الاسم : سارويدي رامبي
الرقم القديم : ٢٠٥٠٢٠٠٠٠٣
العنوان : تحديد محددات قرار شراء منتجات العشب الطبيعي لشبكة
الواحدة إندونيسيا - الشبكة الدولية الحلال (HPAI-HNI) في
مقاطعة بادانج لاواس

مبيعات منتجات HPAI-HNI تعاني من تقلبات كبيرة بين موزعين في محافظة بادانغ لاواس نتيجة لنقص التسويق للمنتج، مما يؤدي إلى قلة الوعي لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، الحملات الترويجية غير الفعالة، الأسعار المرتفعة، وعدم الانتباه الكافي للعلامات الحلال تسهم في ضرورة إجراء دراسة حول قرارات الشراء. الهدف من هذا البحث هو التعرف على تأثير معرفة المنتج، والترويج، والسعر، والعلامات الحلال على قرارات شراء منتجات HPAI-HNI في محافظة بادانغ لاواس.

كفرضية عامة، يعتمد هذا البحث نظرية سلوك المستهلك، التي تدرس كيف يقوم الأفراد باتخاذ قرارات الشراء استنادًا إلى تفضيلاتهم واحتياجاتهم. النظرية المتوسطة المستخدمة في هذا البحث هي نظرية التسويق، التي تشدد على استراتيجيات التسويق لفهم وتلبية احتياجات العملاء. بينما يبنى البحث نظرية قرارات الشراء كنظرية تطبيقية، مركزًا على عملية اتخاذ القرارات لدى المستهلكين في سياق شراء المنتج. ستوضح هذه النظريات الثلاث بدراستها للمتغيرات المتعلقة بمعرفة المنتج، والترويج، والسعر، والعلامات الحلال.

يعتمد هذا البحث على منهج بحث كمي. ولتحديد العينة في هذا البحث، استخدم الباحث تقنية العينة العشوائية المتنوعة، مما أسفر عن الحصول على ٢٦٤ مستجيبًا من ثلاثة موزعين لـ HPAI/HNI في بادانغ لاواس. والطريقة المستخدمة لتحليل البيانات هي طريقة SEM-PLS باستخدام تطبيق WarpPLS 8.0.

تظهر نتائج البحث أن معرفة المنتج، والترويج، والسعر، والعلامات الحلال لها تأثير إيجابي على قرارات شراء منتجات HPAI-HNI في محافظة بادانغ لاواس. يبرز أهمية النهج التسويقي الترويجي، بما في ذلك إقامة ورش العمل، والاستثمار في الترويج المحلي، وتعديل الأسعار، ووضوح الشهادة الحلال لجذب المستهلكين وبناء الثقة في المنتجات. لذلك، يتعين إقامة شراكات مع الحكومات المحلية أو منظمات المجتمع لتعزيز إمكانية الوصول إلى منتجات HPAI-HNI، وتطوير منتجات أو تشكيلات صحية وجمالية تتناسب أكثر مع احتياجات أو تفضيلات السوق في محافظة بادانغ لاواس.

الكلمات الرئيسية: السعر، العلامة الحلال، قرار الشراء، معرفة المنتج، الترويج

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas segala petunjuk dan bantuan-Nya, Tesis ini berhasil diselesaikan dengan judul “Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas,” sebagai syarat untuk meraih gelar Magister Ekonomi dari Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Salam dan doa yang penuh kesungguhan saya kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi teladan utama dalam segala bidang kehidupan. Beliau memberikan panduan bagi kita untuk mencapai kehidupan yang mulia, baik di dunia maupun di akhirat.

Saya sadar bahwa dalam penulisan tesis ini, terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh berbagai rintangan. Namun, melalui bantuan, arahan, serta kerja sama dari semua pihak, dan juga dengan pertolongan dari Allah, segala tantangan dapat diatasi. Dengan rasa hormat dan kebahagiaan yang tulus, saya ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada semua yang telah memberikan bantuan, termasuk kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan beserta wakilnya.

2. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta wakilnya.
3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana program magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu member motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Saya ingin menyampaikan penghargaan yang besar kepada Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., sebagai pembimbing pertama dan kedua. Terima kasih atas kesediaan mereka memberikan arahan, bimbingan, dan panduan yang sangat berharga dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Penghargaan yang besar juga saya sampaikan kepada Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., sebagai Kepala Perpustakaan, beserta staf perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Terima kasih atas akses dan bantuan yang telah diberikan dalam memperoleh sumber bacaan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan Tesis ini.
7. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen di Program Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Terima kasih atas pengetahuan dan semangat yang sangat berharga yang telah mereka berikan kepada saya selama kuliah.

8. Penghargaan yang sangat istimewa saya tujukan kepada Ayah dan Ibu tercinta. Terima kasih atas pendidikan dan doa yang tak pernah henti, yang telah menjadi pondasi utama dalam hidup saya serta memberikan dukungan moral dan materi yang luar biasa dalam penyelesaian tesis ini.
9. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada saudara-saudara, keluarga, dan rekan-rekan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan atas dukungan moral dan semangat yang telah diberikan selama perjalanan penelitian ini. Semoga Allah memberikan balasan yang lebih besar atas segala kebaikan yang telah diberikan selama proses ini.

Peneliti juga ingin mengungkapkan rasa syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat anugerah-Nya, Tesis ini berhasil diselesaikan dengan baik. Harapannya adalah bahwa Tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan rekan-rekan peneliti. Peneliti sadar akan keterbatasan dalam kemampuan dan pengalaman yang dimiliki. Kesadaran akan ketidaksempurnaan Tesis ini sangat kuat. Oleh karena itu, peneliti berharap untuk menerima masukan kritik dan saran yang konstruktif demi meningkatkan kualitas dari tesis ini. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk, dan perlindungan kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidimpuan, Desember 2023

Sarwedi Rambe
NIM. 2050200003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

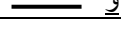
Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

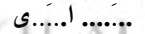
1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٓ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.



DAFTAR ISI

COVER DEPAN	
COVER DALAM	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DIREKTUR PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER	
BERITA ACARA YUDISIUM	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
المُلَخَّصُ	iii
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	2
A. Latar Belakang Masalah.....	2
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	15
D. Definisi Operasional Variabel	16
E. Rumusan Masalah	18
F. Tujuan Penelitian	19
G. Kegunaan Penelitian	19
H. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Kerangka Teori.....	23
1. <i>Grand Theory</i>	23
a. Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>) ...	23
2. <i>Middle Theory</i>	28
a. Teori Pemasaran (<i>Marketing Theory</i>)	28
3. <i>Applied Theory</i>	41
a. Keputusan Pembelian	41
b. Pengetahuan Produk	46
c. Promosi.....	53
d. Harga	58
e. Label Halal	62
B. Penelitian Terdahulu.....	69
C. Kerangka Pikir	95
D. Hipotesis	96
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	100
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	100
1. Lokasi Penelitian	100

2. Waktu Penelitian.....	100
B. Jenis Penelitian	100
C. Populasi dan Sampel	101
1. Populasi.....	101
2. Sampel	102
D. Instrumen Pengumpulan Data	104
E. Teknik Analisis Data	109
1. Evaluasi Nilai <i>Outer Model</i>	109
2. Evaluasi Nilai <i>Inner Model</i>	111
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	114
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	114
1. Kabupaten Padang Lawas.....	114
2. PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia	116
a. Produk	117
b. Agenstok.....	118
c. <i>Support System</i>	118
d. Teknologi	118
e. Integrasi Manajemen	119
B. Deskripsi Responden Penelitian.....	119
2. Karakteristik Jenis Kelamin.....	119
3. Karakteristik Usia	120
4. Karakteristik Pekerjaan.....	121
5. Karakteristik Pendidikan Terakhir.....	122
C. Hasil Analisis Data Penelitian	124
1. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	124
a. Uji Validitas Konvergen.....	124
b. Uji Validitas Diskriminan	127
c. Uji Reliabilitas.....	130
2. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	132
a. Model Struktural Penelitian	132
b. Koefisien Determinasi (R^2)	133
c. <i>Effect size</i> (f^2)	134
d. <i>Predictive Relevance</i> Q^2	135
e. <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	136
f. Uji Hipotesis.....	137
3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	139
a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas	139
b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.....	145
c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas	151
d. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.....	156
D. Keterbatasan Penelitian.....	162

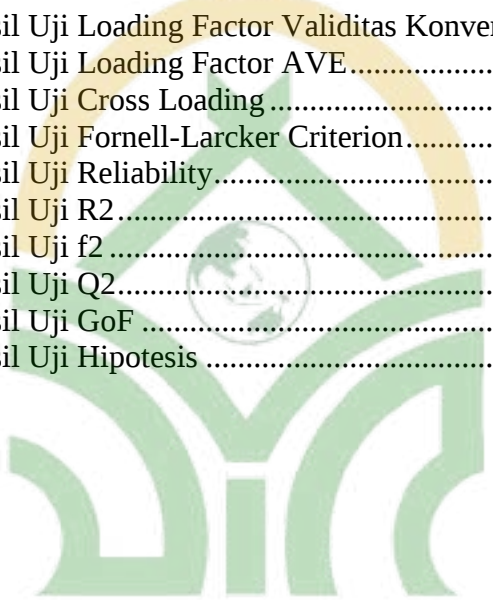
BAB V	PENUTUP.....	164
	A. Kesimpulan	164
	B. Implikasi Hasil Penelitian.....	164
	C. Saran.....	166
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Laporan Hasil Penjualan Produk HPAI Kabupaten Padang Lawas.....	4
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel	16
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	78
Tabel III.1	Populasi Penelitian	102
Tabel III.2	Sampel Penelitian	104
Tabel IV.1	Karakteristik Jenis Kelamin	120
Tabel IV.2	Karakteristik Usia	121
Tabel IV.3	Karakteristik Pekerjaan	122
Tabel IV.4	Karakteristik Pendidikan Terakhir	123
Tabel IV.5	Hasil Uji Loading Factor Validitas Konvergen.....	124
Tabel IV.6	Hasil Uji Loading Factor AVE.....	126
Tabel IV.7	Hasil Uji Cross Loading	127
Tabel IV.8	Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.....	130
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliability.....	131
Tabel IV.10	Hasil Uji R2.....	134
Tabel IV.11	Hasil Uji f2	135
Tabel IV.12	Hasil Uji Q2.....	136
Tabel IV.13	Hasil Uji GoF	137
Tabel IV.14	Hasil Uji Hipotesis	137


 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir.....	96
Gambar IV.1	Peta Luas Wilayah Tahun 2023 di Kecamatan Kabupaten Padang Lawas.....	114
Gambar IV.2	Model Struktural Penelitian.....	132



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

Lampiran 2 Hasil Olah Data WarpPLS 8.0

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri produk kesehatan dan kecantikan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat secara global.¹ Perhatian khusus diberikan pada produk-produk yang memenuhi standar halal, telah menarik perhatian konsumen yang menjalani gaya hidup halal, terutama di kalangan komunitas Muslim.² Fenomena ini mencerminkan kepedulian yang meningkat terhadap aspek agama dalam pembelian produk kesehatan dan kecantikan. Produk HPAI-HNI (Herba Penawar Alwahida Indonesia *Halal Network International*) telah menjadi salah satu pemain kunci dalam industri ini.

HPAI-HNI merupakan sebuah perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bisnis *halal network*, menawarkan produk-produk herbal yang sangat diakui akan manfaatnya. HPAI-HNI fokus pada obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan herbal asli.³ Ini menarik bagi konsumen yang menginginkan produk kesehatan dan kecantikan sesuai dengan nilai-nilai halal.

¹Global Data, "Health and Beauty Industry Overview, Market Dynamics, News and Deals Analysis and New Product Launches," *Market Research Reports & Consulting | GlobalData UK Ltd.* (blog), 2023, <https://www.globaldata.com/store/report/health-and-beauty-industry-trend-analysis/>.

²Hakiye Aslan, "The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey," *International Journal of Gastronomy and Food Science* 32 (1 Juni 2023): 100726, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>.

³Developed by IT Dept HPA Indonesia Copyright © 2014, "PT HPA Indonesia," PT HPA Indonesia, 2023, <https://hni.net/profile>.

HPAI-HNI dipilih karena fokusnya pada produk halal berbasis herbal, sehingga konsumen perlu memiliki pengetahuan yang memadai sebelum membuat keputusan pembelian yang informatif dan rasional. Pengetahuan ini menjadi dasar bagi pemahaman produk dan manfaatnya,⁴ promosi digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat,⁵ harga memengaruhi keputusan pembelian,⁶ dan label halal adalah faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yang mencari produk halal.⁷ Melalui penelitian ini, dapat memahami lebih baik bagaimana pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Kabupaten Padang Lawas punya tiga stokis besar milik HNI, bukan hanya toko biasa, tapi juga sebagai pusat distribusi di wilayah itu. Banyak masyarakat terlibat aktif sebagai anggota atau distributor produk HNI, ini menunjukkan minat dan partisipasi tinggi dalam bisnis ini.⁸ Ini mencerminkan bahwa produk-produk HNI memiliki tempat yang kuat dalam komunitas lokal, dan dampaknya sangat signifikan di wilayah ini. Dalam hal ini, kerjasama dengan anggota dan strategi pemasaran tersebut dapat berdampak

⁴Jeandri Robertson, Caitlin Ferreira, dan Elsamari Botha, "The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine," *Journal of Wine Research* 29, no. 3 (3 Juli 2018): 159–76, <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>.

⁵Jennifer Rowley, "Promotion and marketing communications in the information marketplace," *Library Review* 47, no. 8 (1 Januari 1998): 383–87, <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>.

⁶Huiliang Zhao dkk., "Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role," *Frontiers in Psychology* 12 (2021), <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151>.

⁷Widodo Widodo, Siti YusiRusimah, dan Novita Choirunisa, "Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging: A Case Study on Housewives at One Residential in Yogyakarta City," *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research* 4, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.18196/agr.4158>.

⁸Wawancara Dengan Ibu Hasibuan Selaku Pemilik Stokis HPAI-HNI di Padang Lawas, Pada Tanggal 13 Agustus 2023, Jam 09.30.

positif pada keputusan pembelian konsumen di Padang Lawas. Berikut laporan hasil penjualan HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas:

Tabel I.1 Laporan Hasil Penjualan Produk HPAI Kabupaten Padang Lawas

No.	Nama Stokis	Jumlah Member	Laporan Penjualan Produk		
			2019	2020	2021
1.	HALAL MART Padang Luar	350	2.300 Produk	1.073 Produk	1.025 Produk
2.	HALAL MART Annur	230	2.500 Produk	1.800 Produk	1.600 Produk
3.	HALAL MART Lubuk Barumun	260	1.895 Produk	1.422 Produk	1.360 Produk

Sumber: Data dari Agen HNI Sibuhuan, Padang Lawas

Tabel I.1 menunjukkan laporan penjualan produk HPAI di Padang Lawas selama tiga tahun (2019-2021) untuk tiga stokis berbeda, yaitu Halal Mart Padang Luar, Halal Mart Annur, dan Halal Mart Lubuk Barumun. Penjualan produk mengalami fluktuasi yang signifikan antara stokis-stokis tersebut. Meskipun Halal Mart Padang Luar memiliki penjualan yang baik meski dengan jumlah member yang lebih sedikit, fluktuasi penjualan perlu perhatian lebih. Maka, perlu melakukan pendekatan berbasis *consumer oriented*.

Melalui pendekatan ini, konsumen di Padang Lawas dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang produk-produk HPAI-HNI, dan ini dapat memengaruhi peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut.⁹ Dengan pengetahuan yang lebih baik, konsumen dapat lebih rasional dalam memilih produk-produk HPAI-HNI yang sesuai dengan kebutuhan dan

⁹Tanja Lautiainen, "Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand" (Thesis, Lappeenranta, Saimaa University of Applied Sciences, 2015), <https://core.ac.uk/download/pdf/38124382.pdf>.

preferensi pribadi mereka, dan mengaplikasikan pengetahuan ini untuk membuat keputusan yang lebih baik.

Namun, di sisi lain, ada masalah yang dapat muncul dalam konteks ini. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Padang Lawas belum sepenuhnya mengenal atau menggunakan produk-produk HNI tersebut. Beberapa konsumen menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap produk-produk HNI,¹⁰ yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pengetahuan yang memadai terkait produk tersebut. Oleh karena itu, ada tantangan untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara pengetahuan analitis dan keputusan pembelian yang lebih holistik.

Pengetahuan (*knowledge*) diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dalam menghafal, mengingat, atau mengulang kembali pengetahuan yang pernah diterima sebelumnya.¹¹ Jadi, tingkat pengetahuan yang meliputi indikator mengetahui, memahami, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi memiliki potensi untuk berdampak positif dan negatif dengan memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Pengetahuan adalah fondasi yang diperlukan bagi konsumen untuk memahami produk dan manfaatnya.¹² Konsumen perlu memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli

¹⁰Wawancara Dengan Ibu Nurhidayah Selaku Konsumen HPAI-HNI Padang Lawas, Pada Tanggal 13 Agustus 2023, Jam 10.00.

¹¹Anas Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, Ed. 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 49–50.

¹²Monicha Divianjella, Istyakara Muslichah, dan Zafirah Hanoum Ahmad Ariff, “Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence from Indonesia,” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 23 Desember 2020, 71–81, <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>.

sebelum mereka dapat membuat keputusan yang informasional dan rasional.¹³ Oleh karena itu, penjelasan biasanya dimulai dengan memahami sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan tentang produk tertentu.

Setelah konsumen memiliki pengetahuan yang memadai, promosi dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi lebih lanjut, dan meyakinkan mereka tentang manfaat produk. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi juga dapat dikatakan sebagai sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya.¹⁴

Promosi HPAI-HNI di Padang Lawas difokuskan pada kerjasama dengan anggota yang aktif melakukan presentasi produk ke konsumen, yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan di sana. Dengan mayoritas penduduk sebagai anggota HNI yang terlibat dalam pemasaran, mereka berperan penting dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. *Agency Center* HNI HPAI Halal Mart Stokis Padang Lawas menggunakan *word-of-mouth* dan media sosial sebagai strategi utama pemasaran. Meski mengadopsi sebagian besar strategi dari perusahaan induk, mereka juga mengembangkan strategi sendiri, seperti promosi *door-to-door* dan media sosial.

¹³Robertson, Ferreira, dan Botha, "The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine."

¹⁴Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Kota Semarang)/33/adbis/2021*(Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

Namun, beberapa karyawan stokis HPAI-HNI Padang Lawas terkadang mempromosikan produk tanpa mempertimbangkan informasi yang tertera pada kemasan, semata-mata untuk meningkatkan penjualan. Meskipun kemasan sudah jelas menunjukkan manfaat produk, promosi yang tidak sesuai bisa terjadi. Untuk itu, perlu menjaga keseimbangan antara promosi yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan melakukan promosi secara etis dan jujur. Penting untuk tujuan promosi adalah memberikan informasi bermanfaat kepada konsumen. Dengan pendekatan ini, promosi yang efektif dapat mendukung keputusan pembelian yang positif, sambil menghindari masalah yang terkait dengan promosi yang tidak etis.¹⁵

Harga menjadi faktor selanjutnya karena harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang produk dan tertarik melalui promosi, harga dapat menjadi penentu akhir apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁶

Dalam pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, harga sangat berpengaruh. Harga yang kompetitif menarik konsumen, namun harga

¹⁵Jung-Yong Lee dan Chang-Hyun Jin, "The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship," *Sustainability* 11, no. 23 (Januari 2019): 6536, <https://doi.org/10.3390/su11236536>.

¹⁶Christian, S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 109-118.

yang terlalu tinggi bisa jadi kendala serius. Harga yang rendah juga bisa membuat ragu akan kualitas produk. Menetapkan harga yang tepat menjadi tantangan karena harus mencerminkan nilai dan kualitas produk. Wawancara dengan Ibu Mastijah Harahap menunjukkan pandangan tentang kualitas produk HPAI yang sangat baik, namun harga yang dianggap mahal dibandingkan dengan produk sejenis dan promosi yang belum memadai.¹⁷

Sementara itu, Ibu Tinuralan Hasibuan mengemukakan pendapat yang mirip dengan Ibu Mastijah, yakni harganya dianggap terlalu tinggi untuk masyarakat golongan ekonomi ke bawah. Ibu Tinuralan juga mencatat bahwa produk HPAI belum diminati oleh masyarakat karena rendahnya pengetahuannya tentang produk tersebut dan kurangnya upaya promosi.¹⁸ Harga yang tepat harus mencerminkan kualitas, nilai, dan keamanan produk, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang setara dengan biaya yang mereka keluarkan.¹⁹

Label halal adalah faktor yang memengaruhi preferensi konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai halal konsumen.²⁰ Setelah konsumen memiliki pengetahuan, dipengaruhi oleh promosi, dan mempertimbangkan harga, faktor halal seringkali menjadi pertimbangan tambahan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesempatan ini

¹⁷Wawancara Dengan Ibu Mastijah Selaku Konsumen HPAI-HNI Padang Lawas, Pada Tanggal 13 Agustus 2023, Jam 11.00.

¹⁸Wawancara Dengan Ibu Tinuralan Hasibuan Selaku Konsumen HPAI-HNI Padang Lawas, Pada Tanggal 13 Agustus 2023, Jam 11.00.

¹⁹Amna Kirmani dan Akshay R. Rao, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing* 64, no. 2 (April 2000): 66–79, <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>.

²⁰Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.

dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan label halal kepada produk yang sesuai dengan syariat Islam.²¹

HPAI memiliki beragam produk (kurang lebih 70 jenis macam produk) yang telah memenuhi prinsip syariah, dan HNI-HPAI telah mendapatkan sertifikat kehalalan dari DSN-MUI. Hal ini penting karena saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga memastikan kehalalannya. Dalam konteks keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, label halal menawarkan keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal, sehingga konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan kepercayaan mereka.²² Ini dapat membantu dalam mempengaruhi keputusan pembelian positif dan mendukung produk HPAI-HNI.

Namun, ketergantungan pada label halal dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam pertimbangan konsumen, membatasi variasi produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan preferensi individu.²³ Ada juga yang menyebutkan ia tidak terlalu menelusuri label halalnya, karena selama logo halal terpampang di produk maka produk tersebut halal. Maka, label halal mendorong konsumen lebih peduli pada produk sesuai prinsip

²¹Imam Salehudin dan Bagus Adi Luthfi, "Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories," *ASEAN Marketing Journal* 3, no. 1 (23 Oktober 2013), <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2013>.

²²Aslan, "The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey."

²³Widodo, YusiRusimah, dan Choirunisa, "Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging."

halal, namun perlu bijaksana dalam memilih produk dan menilai label halal dengan kritis untuk keputusan pembelian yang seimbang dan terpercaya.

Penelitian sebelumnya telah mengungkap faktor-faktor pembelian produk halal di berbagai tempat dan produk yang berbeda, sehingga relevansinya dengan HPAI-HNI di Padang Lawas beragam. Studi Rahmawati menegaskan bahwa atribut produk dan label halal mempengaruhi pembelian, namun pengetahuan produk halal tak memengaruhi pembelian perawatan kulit Korea Selatan.²⁴ Begitu pula, pengetahuan produk halal tidak memengaruhi hubungan antara negara asal dan citra merek dengan keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan, seperti studi oleh Mahri, dkk.²⁵

Penelitian oleh Afendi,²⁶ dan Dea,²⁷ menyoroti pengaruh positif dan signifikan kesadaran halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal.²⁸ Di sisi lain, penelitian Santoso menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁹ Penelitian oleh Mila & Aisyah Barlian menegaskan bahwa semakin baik promosi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan

²⁴A. Jajang W. Mahri dkk., "Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge: The Case of the South Korean Skincare in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing*, 19 Mei 2023, <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>.

²⁵Mahri dkk.

²⁶Arif Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (30 Oktober 2020): 145, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.

²⁷Dea Khoirunnisa dan Albari Albari, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12, no. 1 (13 Februari 2023): 80–89, <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.

²⁸Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products."

²⁹Aprih Santoso dan Audi Sispradana, "Analysis toward Purchase Decision Determinant Factors," *Asian Management and Business Review* 1, no. 2 (30 Agustus 2021): 155–64, <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>.

pembelian.³⁰ Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam memengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk kecantikan berlabel halal. Sedangkan penelitian Sipakoly,³¹ dan Nasution, dkk.,³² menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, faktor harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Sipakoly,³³ Martiwi, dkk.,³⁴ Ayub,³⁵ dan Isnania.³⁶ Mila & Aisyah Barlian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal.³⁷ Oleh karena itu, terlihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi

³⁰Mila Mila dan Noer Aisyah Barlian, "The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah* 4, no. 2 (27 Februari 2023): 001–024, <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v4i2.2168>.

³¹Selly Sipakoly, "Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)," *Dinasti International Journal of Management Science* 3, no. 5 (21 Mei 2022): 849–60, <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5.1225>.

³²Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (4 Oktober 2019): 165–73, <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>.

³³Sipakoly, "Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)."

³⁴Rini Martiwi dkk., "Online Advertisement, Online Marketplace, and Price as Intervening Variables in Influencing Product Purchase Decisions," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 2 (1 Juni 2022): 12881–91, <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5128>.

³⁵Made Theoresta Taruna Jaya Ayub dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, "The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products," *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 5 (8 September 2021): 47–50, <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>.

³⁶Masita Isnania, Rendra Wasnury, dan Marhadi Marhadi, "The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City," *International Journal Of Economics, Business And Applications* 7, no. 2 (29 November 2022): 53, <https://doi.org/10.31258/ijeba.7.2.53-74>.

³⁷Mila dan Aisyah Barlian, "The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled."

konsumen. Tetapi penelitian Pringgodigdoyo menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.³⁸

Terakhir, label halal juga memegang peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk berlabel halal. Penelitian oleh Mahri, dkk. menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan, dan label halal bertindak sebagai variabel moderasi.³⁹ Selain itu, penelitian oleh Chairani, dkk. menekankan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal. Evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa kesadaran dan kepedulian terhadap halal berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.⁴⁰

Dalam konteks produk lain seperti kosmetik, Yusnidar juga mengungkapkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Namun, penelitian Fadila menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴² Selain itu, penelitian oleh Isnania, dkk. menunjukkan bahwa label halal bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan positif

³⁸Prapatantio Teteg Pringgodigdoyo Dan Adi Nurmahdi, "Analysis Of Purchase Decision Model Towards Airlines Ticket Booking In Traveloka (Mercu Buana University Case Study)," *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (13 Januari 2022): 131, <https://doi.org/10.22441/indikator.v6i1.8344>.

³⁹Mahri dkk., "Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge."

⁴⁰Eritrina Rizki Chairani dkk., "Analysis Of The Determinants Of Consumer Decisions In Purchasing Halal Beauty Products," *Journal of Industrial Engineering and Halal Industries* 2, no. 2 (31 Juli 2022): 45–53, <https://doi.org/10.14421/jieh.3525>.

⁴¹Yusnidar Yusnidar, "Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions," *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 3 (25 Desember 2022): 480–90, <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>.

⁴²Cut Tari Fadila, Talbani Farlian, dan Arroyyan Ramly, "The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions," *Journal of Finance and Islamic Banking* 3, no. 1 (21 September 2020): 95–133, <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>.

antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sementara juga melemahkan hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian.⁴³

Penelitian tentang keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Padang Lawas belum terlalu banyak dilakukan. Ini menjadi penting karena fokus pada faktor-faktor seperti pengetahuan, promosi, harga, dan label halal belum terangkat secara khusus. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan fokus pada karakteristik pasar dan konsumen di Padang Lawas yang unik. Produk HPAI-HNI memiliki dampak signifikan di komunitas lokal berkat pendekatan pemasaran melalui anggota dan kehadiran stokis besar.

Dengan begitu, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat membantu perusahaan HPAI-HNI untuk meningkatkan kinerjanya dalam pasar industr halal yang berkembang pesat ini. Maka, penelitian ini guna mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Determinan Keputusan Pembelian Produk HPAI-HNI (Halal Network Internasional) di Kabupaten Padang Lawas.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dari pemaparan di atas. Adapun masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah:

⁴³Isnania, Wasnury, dan Marhadi, “The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City.”

1. Terdapat fluktuasi dalam penjualan produk HPAI-HNI selama tiga tahun terakhir di Kabupaten Padang Lawas. Penjualan produk cenderung mengalami variasi yang signifikan. Ini merupakan masalah yang memerlukan analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan fluktuasi ini dan bagaimana hal ini dapat diatasi.
2. Terdapat kekurangan pengetahuan di kalangan masyarakat tentang produk HPAI-HNI. Kurangnya pemahaman tentang produk dan manfaatnya menjadi salah satu masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi dianggap sebagai faktor penting dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen, namun tidak efektif. Meskipun penting, promosi yang agresif atau tidak etis dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen. Dalam stokis HPAI-HNI Padang Lawas, sebagian karyawan terkadang mempromosikan produk dengan tidak sesuai dengan informasi yang ada pada kemasan produk. Hal ini terjadi meskipun tujuan mereka adalah untuk menjual produk tersebut dengan cepat.
4. Harga produk HPAI-HNI dianggap tinggi oleh beberapa konsumen, dan ini menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian. Masalah ini berkaitan dengan persepsi harga produk dan bisa memengaruhi keputusan konsumen.
5. Label halal memengaruhi preferensi konsumen yang mencari produk sesuai dengan nilai-nilai halal. Terdapat konsumen yang tidak terlalu

menelusuri (*crosscheck*) label halalnya, karena selama logo halal terpampang di produk maka produk tersebut halal.

6. Terdapat perbedaan dalam temuan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, yang membuat perlu adanya penelitian yang lebih khusus pada produk HPAI-HNI.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih efektif, efisien, terarah serta dapat dikaji secara mendalam maka perlu adanya batasan masalah. Adapun batasan masalah yang diteliti pada yaitu:

1. Penelitian ini akan berfokus pada variabel-variabel yang berhubungan dengan fluktuasi penjualan, persepsi harga, pengetahuan produk, promosi, dan label halal sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
2. Penelitian ini akan memfokuskan pada konsumen dan penjualan produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, dan tidak mencakup wilayah geografis lain.
3. Penelitian ini akan melibatkan responden yang merupakan konsumen potensial atau yang sudah mengonsumsi produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Jumlah dan karakteristik responden dapat dijelaskan dalam penelitian.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan yang digunakan untuk mengidentifikasi ciri, sifat, atau nilai dari objek penelitian. Penjelasan ini membantu peneliti untuk membuat kesimpulan, dan indikatornya dijelaskan untuk menghindari kebingungan. Berikut definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen saat memilih dari berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. ⁴⁴ Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen saat memilih dari berbagai alternatif produk HPAI-HNI pada Stokis Padang Lawas.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Penggunaan 5. Perilaku Pasca Penggunaan	Ordinal
2	Pengetahuan Produk (X ₁)	Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh individu tentang sebuah produk. Ini mencakup informasi tentang atribut-atribut produk, manfaat yang ditawarkan, cara penggunaan, merek, kualitas, serta berbagai detail terkait produk tersebut. ⁴⁵ Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman atau pengetahuan	1. Mengetahui 2. Memahami 3. Aplikasi 4. Analisis 5. Sintesis 6. Evaluasi	Ordinal

⁴⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing management*, 13th ed (Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009).

⁴⁵Robertson, Ferreira, dan Botha, "The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine."

		yang dimiliki oleh individu tentang sebuah produk. Ini mencakup informasi tentang atribut-atribut produk, manfaat yang ditawarkan, cara penggunaan, merek, kualitas, serta berbagai detail terkait produk HPAI-HNI pada Stokis Padang Lawas.		
3	Promosi (X_2)	Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa mereka. Ini melibatkan berbagai metode seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan lainnya dengan tujuan membangun kesadaran, minat, dan dorongan pembelian. ⁴⁶ Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar membeli produk HPAI-HNI pada Stokis Padang Lawas.	1. Komunikasi 2. Memberitahu 3. Menjelaskan 4. Meyakinkan 5. Menyebarluaskan 6. Menawarkan	Ordinal
4	Harga (X_3)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. ⁴⁷ Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan HPAI-HNI pada Stokis Padang Lawas.	1. Nilai 2. Diskon 3. Persepsi Harga 4. Kualitas 5. Mutu 6. Kadar	

⁴⁶Kotler dan Keller, *Marketing management*.

⁴⁷Kotler dan Keller.

5	Label Halal (X ₄)	Label halal adalah tanda atau penandaan pada produk atau makanan yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi syarat-syarat dan aturan dalam agama Islam, sehingga dianggap halal atau boleh dikonsumsi oleh umat Muslim. Label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam Islam. ⁴⁸ Label halal adalah tanda atau penandaan halal pada produk HPAI-HNI pada Stokis Padang Lawas.	1. Pilihan 2. Pertimbangan 3. Dorongan	
---	-------------------------------	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan, maka dapat rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas?
3. Apakah harga terhadap berpengaruh positif keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas?
4. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas?

⁴⁸Emi Widya Yusuf, Rita Komaladewi, dan Yuyus Suryana Sudarma, "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15, no. 1 (20 Juli 2019): 58–66, <https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2914>.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam skala yang lebih besar. Berikut adalah sejumlah manfaat yang diantisipasi dari penelitian ini:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pengetahuan dan sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang ilmu ekonomi syariah. Manfaat akademis dari penelitian mengenai Determinan Keputusan Pembelian Produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas mencakup kontribusi pada pengetahuan dengan menguji hubungan antara variabel-variabel seperti pengetahuan

produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan dan membantu dalam pengembangan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen terhadap produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas kepada pelaku bisnis. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk halal, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Selain itu, pemerintah dan badan regulasi juga dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengambil keputusan strategis terkait dengan kebijakan produk halal di wilayah tersebut.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini merupakan sebuah karya ilmiah berbentuk tesis yang terdiri dari lima bab yang disusun secara sistematis. Bab pertama, yakni Bab I, berfungsi sebagai pendahuluan, di mana penelitian dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah yang menjelaskan mengapa topik penelitian ini relevan. Selain itu, bab ini juga mencakup identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian. Bab ini memberikan landasan penting untuk memahami konteks dan tujuan penelitian.

Bab kedua, yaitu Bab II, berfokus pada landasan teori. Di dalamnya, penelitian mengulas kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait dengan topik penelitian. Selain itu, bab ini membahas kerangka teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, serta indikator-indikator yang terkait. Kerangka pikir dan hipotesis juga disajikan di dalam bab ini, membantu membentuk landasan konseptual untuk penelitian yang akan dilakukan.

Bab ketiga, Bab III, menguraikan metode penelitian yang digunakan. Bab ini akan menjelaskan aspek-aspek seperti waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian yang diterapkan, populasi dan sampel yang digunakan, serta teknik analisis data yang akan digunakan. Penjelasan detil mengenai bagaimana penelitian dilakukan serta alat yang digunakan terdapat di dalam bab ini.

Bab keempat, Bab IV, membahas hasil dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi hasil penelitian yang telah diperoleh, dan analisis mendalam terhadap hasil penelitian tersebut. Dalam bagian ini, penelitian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Bab ini membantu membuktikan atau membantah hipotesis yang telah diajukan di Bab II.

Bab kelima, Bab V, merupakan penutup dari tesis ini. Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum temuan utama dari penelitian serta hasil analisis yang telah dijelaskan di Bab IV. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran atas pembahasan yang ada, mengindikasikan arah untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian ini. Bab ini

menjadi akhir dari perjalanan penelitian dan menyajikan ringkasan dan panduan untuk pembaca yang ingin melanjutkan penelitian dalam topik yang sama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Grand Theory*

a. **Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

Perilaku konsumen adalah proses atau aktivitas di mana seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setiap pembeli biasanya memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk.

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan dan mengembangkan serta membuat strategi produk yang akan dibuat. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasaran yang dituju agar produk yang dihasilkan mendapat tanggapan yang efektif dari konsumen, agar konsumen puas maka pemasaran harus dapat membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak akan terlepas dari proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan memperhatikan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan tersebut. Perusahaan yang mampu memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas apa yang diharapkan.¹

Menurut Sangadji Perilaku Konsumen menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi.²

Perilaku konsumen adalah studi yang mendalam tentang cara individu atau kelompok konsumen berinteraksi dengan produk, merek, atau jasa dalam konteks pengambilan keputusan pembelian dan penggunaannya. Ini adalah disiplin dalam ilmu pemasaran yang fokus pada pemahaman mengapa dan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, apa yang memotivasi mereka, serta bagaimana mereka mengevaluasi, memilih, dan membeli produk atau jasa. Perilaku konsumen melibatkan sejumlah faktor yang meliputi aspek psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi.³

Faktor-faktor psikologis melibatkan motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan emosi konsumen. Misalnya, apa yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu,

¹Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions," *Italian Review of Agricultural Economics*, 12 Februari 2016, 121-138 Pages, <https://doi.org/10.13128/REA-18003>.

²Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).

³Kotler dan Keller, *Marketing management*.

bagaimana mereka melihat produk tersebut, dan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut.

Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya. Keluarga dan teman seringkali berperan dalam membentuk preferensi konsumen, sedangkan faktor budaya seperti nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen.

Selain itu, faktor ekonomi juga memengaruhi keputusan pembelian, termasuk tingkat pendapatan, harga, promosi penjualan, dan kondisi pasar. Konsumen akan mempertimbangkan ketersediaan dan aksesibilitas produk, serta bagaimana harga produk itu cocok dengan anggaran mereka.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor situasional seperti keadaan saat ini, situasi waktu, dan situasi fisik. Sebagai contoh, keputusan pembelian seseorang di toko seringkali berbeda saat mereka berada dalam keadaan darurat daripada ketika mereka berbelanja dengan waktu yang cukup.

Dalam bisnis dan pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil. Melalui analisis perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun produk, harga, promosi, dan distribusi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, menciptakan

hubungan positif dengan pelanggan, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin beragam dan dinamis.⁴

Perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam buku Philip Kotler yang terkenal tentang pemasaran, adalah studi mendalam tentang bagaimana individu atau kelompok konsumen membuat keputusan pembelian dan mengonsumsi produk atau jasa. Ini adalah aspek kunci dalam disiplin pemasaran yang memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat memahami, merespons, dan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.⁵

Perilaku konsumen melibatkan sejumlah tahapan yang kompleks. Pertama, terdapat proses pengenalan masalah di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Kemudian, mereka akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses pencarian informasi ini dapat melibatkan berbagai sumber, termasuk internet, ulasan produk, rekomendasi teman, dan iklan.⁶

Setelah itu, konsumen akan mengambil keputusan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai, preferensi pribadi, harga, merek, dan pengalaman sebelumnya. Faktor psikologis

⁴Kotler dan Keller.

⁵Kotler dan Keller.

⁶Sarah S. Al Hamli dan Abu Elnasr E. Sobaih, "Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic," *Journal of Risk and Financial Management* 16, no. 1 (Januari 2023): 36, <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>.

seperti persepsi, sikap, dan motivasi juga memainkan peran penting dalam tahap evaluasi ini.

Selain itu, faktor sosial juga memengaruhi perilaku konsumen. Keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya memiliki dampak yang signifikan pada preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen juga bisa dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti kondisi ekonomi, promosi penjualan, dan ketersediaan produk.

Dalam konteks bisnis, pemahaman perilaku konsumen sangat penting, karena perusahaan perlu merancang produk, harga, promosi, dan strategi distribusi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷ Oleh karena itu, pengamatan dan analisis perilaku konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.⁸

Perilaku konsumen juga dapat berubah seiring waktu, teknologi, tren sosial, dan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen adalah landasan yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.⁹

Dalam prakteknya, pemahaman tentang teori-teori ini membantu pemasar untuk merancang strategi yang lebih tepat dan efektif dalam

⁷Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach* (Hoboken: Taylor and Francis, 2011).

⁸Andreea Barbu dkk., "Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 24 (9 Desember 2022): 16568, <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>.

⁹Fishbein dan Ajzen, *Predicting and Changing Behavior*.

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci sukses dalam merancang kampanye pemasaran yang berhasil dan menciptakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2. *Middle Theory*

a. *Teori Pemasaran (Marketing Theory)*

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.¹⁰

Pemasaran yang ada dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan secara maksimal, dengan membuat strategi penjualan. Menurut Basu dan Hani, pengertian pemasaran adalah proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, hingga proses promosi maupun pendistribusiannya, dimana

¹⁰Ni Made Suriani, *Entrepreneurs* (Graha Ilmu, 2014), Hlm. 27.

keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba.¹¹

Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya dengan cara mempertahankan atau bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹²

Ada lima konsep menjadi bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu sebagai berikut:¹³

- 1) Konsep produksi yaitu konsep yang berorientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebanyak-banyaknya untuk memenuhi permintaan.

Tujuan konsep produksi adalah pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.

¹¹Slamet Widodo, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)," *JEpa* 4, no. 1 (13 Agustus 2019): Hlm. 86.

¹²Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Hlm. 2-3.

¹³Febrianti, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan di Banjarmasin," Hlm. 5.

- 2) Konsep produk yaitu konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.
- 3) Konsep penjualan yaitu konsep yang menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tadi tak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan yang proaktif.
- 4) Konsep pemasaran artinya konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen.
- 5) Konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi artinya memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif serta efisien dibanding pesaing untuk mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses atau model untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik peluang untuk meningkatkan penjualan dan dengan demikian mencapai keunggulan kompetitif.¹⁴

Menyusun strategi dan melakukan perencanaan dengan baik sebelum melakukan aktivitas sangat dianjurkan dalam agama islam,

¹⁴Nur Ika Effendi dkk., *Strategi Pemasaran* (Global Eksekutif Teknologi, 2022), Hlm. 52.

sebagaimana disebutkan dalam kitab suci Al-Qur'an surah Al-Hasyr ayat 18 berikut:¹⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr: 18).

Ayat tersebut memiliki makna bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk kembali kepada Allah SWT, dan menjalani kehidupan abadi di akhirat kelak. Untuk itu Allah memerintahkan agar mempersiapkan diri dengan melakukan perencanaan yang baik dalam setiap langkah hidupnya, melakukan evaluasi, dan memperbaiki diri sebagai bekal di akhirat kelak. Dan setiap langkah serta aktivitas manusia diketahui dan dinilai oleh Allah SWT. Dalam Islam, konsep perencanaan dicanangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang kompeten, orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan.¹⁶

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan usaha pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus

¹⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009).

¹⁶Kementerian Agama, *Tafsir Ringkas Kementrian Agama RI* (Jakarta: Kementerian Agama, t.t.).

ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁷

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Konsep *marketing mix*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang terkenal, "*Principles of Marketing*," merupakan kerangka kerja yang merinci elemen-elemen kunci yang harus dikelola oleh pemasar dalam upaya mempromosikan

¹⁷Roni Mohamad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): Hlm. 18.

dan memasarkan produk atau jasa. Marketing mix ini sering dikenal dengan istilah 4P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁸

Pertama, elemen produk (*product*) mencakup semua aspek yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini termasuk desain, fitur, kualitas, merek, dan berbagai atribut yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen adalah kunci dalam mengembangkan produk yang sukses.

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Secara luas produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya mencakup warna, kemasan harga, dan pelayanan dari pabrik ke pengecer yang akan diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang memberikan kepuasan dan keinginan.

Menurut Philip Kotler definisi produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah

¹⁸Kotler dan Keller, *Marketing management*.

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁹

Kedua, harga (*price*) mencakup penetapan harga produk atau jasa. Ini melibatkan pertimbangan tentang strategi harga, diskon, penetapan harga yang sesuai dengan pasar, serta faktor-faktor ekonomi dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Menurut konsep yang diusulkan oleh Kotler, harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Harga juga dikenal sebagai salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat dengan cepat disesuaikan, berbeda dengan tampilan produk dan perjanjian distribusi.²⁰

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses penetapan harga, seperti memperkirakan permintaan produk, yang melibatkan dua langkah utama, yaitu memperkirakan harga yang diharapkan oleh konsumen dan menghitung penjualan pada harga yang berbeda. Selain itu, reaksi pesaing juga memiliki peran penting dalam penetapan

¹⁹Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Hlm. 8.

²⁰Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (12 Juli 2019): Hlm. 72-73.

harga, terutama ancaman persaingan dari produk serupa, pengganti, atau produk yang tidak serupa namun menargetkan konsumen yang sama. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan dalam menentukan harga yang sesuai untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan.

Ketiga, distribusi/lokasi (*place*) mencakup saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa ke konsumen. Hal ini mencakup pertimbangan tentang distribusi fisik, rantai pasokan, lokasi penjualan, serta strategi penyebaran produk di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.

Tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Produsen harus mengatur seluruh distribusi yang tepat, dengan mengecek persediaan dan mengatur pengangkutan dan penyimpanan produk.

Semua hal dalam kehidupan kita sudah diatur dalam islam, seperti pemilihan dalam lokasi usaha di atur dalam Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 56 sebagai berikut:²¹

²¹Al-Qur'an Dan Terjemahnya, 2009.

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا
وَوَطْمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.

Dalam ayat tersebut Allah SWT menyerukan kepada kita umat muslim bahwa kita boleh saja memakai semua yang ada dimuka bumi Allah ini dengan syarat tidak merusak dan membahayakan orang lain dan sekitar kita. Allah SWT memiliki kekuasaan dan pengaruh yang sempurna. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan ketika kita memilih lokasi usaha yang akan kita bangun agar tetap sesuai dengan syariat islam.²²

Keempat, promosi (*promotion*) melibatkan strategi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Ini mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran digital, dan berbagai aktivitas promosi lainnya. Promosi juga mempertimbangkan pesan yang disampaikan, kanal komunikasi yang digunakan, serta waktu dan frekuensi promosi.

Promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk

²² Az-Zuhaili, *Tafsir Al-Wasith* jilid 1.

atau layanan perusahaan.²³ Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi melalui media massa, media cetak, dan media elektronik.

Bauran promosi terdiri dari delapan model, termasuk iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Setiap elemen ini memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam mencapai tujuan promosi. Dalam menentukan bauran promosi yang tepat, pemasar perlu mempertimbangkan keunggulan dan biaya masing-masing alat promosi serta memahami pasar produk yang mereka jual. Ini adalah langkah penting dalam merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.²⁴

Dalam buku Kotler, konsep *marketing mix* ini menjadi fondasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Namun, seiring berjalannya waktu, konsep ini telah berkembang menjadi 7P, dengan penambahan tiga elemen tambahan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ini mencerminkan peran yang semakin penting dari aspek-aspek seperti pelayanan pelanggan,

²³Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor Sugiannor, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 1 (13 Maret 2018): Hlm. 61.

²⁴Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan ED Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack | Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis" volume 1, Nomor 1 (t.t.): Hlm. 85.

pengalaman pelanggan, dan bukti nyata yang mendukung kualitas produk atau jasa.²⁵

Kelima, *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Termasuk da dalam *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan *jasa*. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).²⁶

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual (*salesforces*). *People* memegang peranan penting dalam sebuah organisasi, bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek,²⁷ yaitu *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

²⁵Kotler dan Keller, *Marketing management*.

²⁶Dwi Dewianawati dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Intelektual Manifes Media, 2023), hlm. 93.

²⁷Dewianawati dkk, hlm. 94.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

Keenam *process*, menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati proses adalah semua *procedur actual*, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. "Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen."²⁸

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

²⁸Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Deepublish, 2017), hlm. 191.

Ketujuh, *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain.²⁹

Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*. *Physical evidence* dalam perbankan lebih ditujukan kepada penampilan fisik sarana seperti kerapihan, kebersihan, serta atmosfir (keadaan lingkungan sekitar) yang mempengaruhi seperti kelancaran, penampilan petugas.³⁰

Dengan memahami dan mengelola dengan cermat semua elemen dalam *marketing mix*, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang holistik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, yang pada akhirnya akan membantu mencapai tujuan bisnis perusahaan.

²⁹Muhammad Santoso, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, 2019, hlm. 44.

³⁰Santoso dan Sispradana, "Analysis toward Purchase Decision Determinant Factors."

3. *Applied Theory*

a. Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang berkualitas akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.³¹

Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan mahasiswa menabung adalah suatu tindakan atau pilihan mahasiswa untuk menyimpan dananya di bank yang dapat digunakan di masa depan. Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah memutuskan untuk menabung di bank tersebut.

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah berasal dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa

³¹Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 7 ed. (USA: Pearson prentice hall, 2016), hlm. 485.

keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Tahap pertama dalam keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Setelah itu, mereka akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh melalui berbagai sumber seperti internet, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan ulasan konsumen.

Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia, mempertimbangkan atribut-atribut produk, harga, merek, dan aspek-aspek lainnya. Faktor psikologis seperti preferensi pribadi, nilai, dan sikap juga memainkan peran penting dalam tahap evaluasi ini. Setelah pertimbangan yang matang, konsumen akan membuat keputusan pembelian, yang bisa berupa keputusan untuk membeli, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan niat pembelian.³²

³²Kotler dan Keller, *Marketing management*.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan situasional. Budaya memengaruhi nilai dan norma yang berkembang dalam masyarakat, sementara faktor sosial melibatkan pengaruh dari kelompok sosial dan keluarga. Selain itu, situasi seperti kondisi ekonomi, promosi penjualan, dan ketersediaan produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks bisnis, keputusan pembelian juga melibatkan proses yang mirip, tetapi dengan peran yang berbeda. Organisasi akan melakukan evaluasi produk dan jasa berdasarkan kriteria seperti kualitas, harga, keandalan pemasok, dan dampaknya terhadap tujuan bisnis mereka sebelum membuat keputusan pembelian.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut beberapa pakar di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, keputusan pembelian dapat dipahami lebih mendalam dengan pendekatan yang lebih terinci. Dalam konteks ini, ada beberapa model teoritis yang dapat digunakan untuk menjelaskan proses keputusan pembelian,³³ termasuk model konsumen Howard-Sheth, model Engel-Blackwell-Miniard, dan model pembelian berhierarki.

³³María Dolores Reina Paz dan Juan Carlos Rodríguez Vargas, "Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021," *Heliyon* 9, no. 3 (1 Maret 2023): e13895, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>.

Pertama, model Konsumen Howard-Sheth mengidentifikasi tiga tingkatan proses keputusan pembelian, yaitu *input* adalah Faktor-faktor eksternal seperti informasi pasar, budaya, kelompok sosial, dan situasional yang memengaruhi konsumen. *Process* adalah tahapan internal yang melibatkan pemrosesan informasi, persepsi, evaluasi, dan pemilihan produk atau jasa. *Output* adalah keputusan pembelian akhir, termasuk apakah akan membeli, merek apa yang akan dibeli, dan sebagainya.³⁴

Kedua, Model Engel-Blackwell-Miniard mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, tingkat penggunaan dan evaluasi pasca-pembelian.³⁵ Menurut Nugroho J Setiadi, Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.³⁶

a) Pengenalan Masalah, konsumen merasakan adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan.

³⁴Rohaizat Baharun dan Chaudhry Kashif Mahmood, "Consumer Purchase Decision Models: A Review Of Financial Services Context," *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences Technology&Society: A Multidisciplinary Pathway for Sustainable Development* (17 Mei 2019), <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.05.02.47>.

³⁵John, "EKB Model (Engel Kollat Blackwell Model) of Consumer Behavior | Neostrom," 4 November 2021, <https://neostrom.in/ekb-model/>.

³⁶Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 3 ed. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2019), hlm. 415.

- b) Pencarian Informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepuasan dari lingkungannya.
- c) Evaluasi Alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dengan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d) Keputusan Pembelian, konsumen memilih alternatif yang dipilih dan memutuskan pembelian.
- e) Perilaku Pasca Pembelian Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

Ketiga, Model Pembelian Berhirarki menggambarkan keputusan pembelian sebagai tiga tingkatan. Tingkat pembelian berhirarki *terbawah* melibatkan keputusan pembelian rutin, seperti produk konsumen sehari-hari. Tingkat pembelian berhirarki tengah adalah keputusan pembelian yang lebih penting, melibatkan pertimbangan lebih mendalam dan evaluasi produk yang lebih teliti. Tingkat pembelian berhirarki teratas adalah keputusan pembelian strategis yang melibatkan produk atau jasa dengan dampak jangka panjang pada konsumen atau organisasi.³⁷

Keputusan pembelian juga *dapat* dipengaruhi oleh variabel psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup.

³⁷Rodney Graeme Duffett, "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials," *Internet Research* 25, no. 4 (2015): 498–526, <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>.

Faktor-faktor sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Selain itu, pakar pemasaran seringkali mengamati perilaku konsumen dalam konteks perjalanan pembelian, yang mencakup tahap pra-pembelian, pembelian itu sendiri, dan tahap pasca-pembelian. Dengan memahami proses keputusan pembelian secara lebih komprehensif, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Pengetahuan Produk

1) Definisi Pengetahuan

Pengetahuan merupakan kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.³⁸

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pendorong (*drives*) adalah rangsangan internal yang

³⁸Etta Mamang Sungadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2013). Hal. 72.

kuat yang mendorong tindakan. Isyarat (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.³⁹

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk.⁴⁰ Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positif apabila:

Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk, dalam Pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur memori didalam benak konsumen.

Pengetahuan tentang produk mencakup pemahaman terhadap kategori dan merek produk dalam kategori tersebut, terminologi produk, atribut atau ciri-ciri produk, dan keyakinan umum terkait kategori produk. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan persepsi terhadap merek yang tersedia di pasaran.

³⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, Hal. 86.

⁴⁰Kussujaniatun, S. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1).

Salah satu aspek pengetahuan produk adalah pemahaman tentang harga yang membantu dalam menginterpretasikan informasi baru dan membuat pilihan yang tepat. Tingkat pengetahuan berkembang ketika seseorang menggabungkan berbagai konsep ke dalam kerangka pengetahuan yang lebih luas dan abstrak. Hanya produk yang bersifat inovatif yang dapat bertahan dari persaingan produk impor, terutama dari negara-negara tetangga, karena memiliki daya saing yang tinggi.

Bagi perusahaan, persaingan merupakan suatu tantangan untuk tetap eksis di mata konsumen tentu saja untuk tetap bertahan dan juga untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada, harus meningkatkan pelayanan dengan mutu terbaik dari produknya serta dengan promosi yang memadai, mempromosikan produknya ke tangan konsumen baik dari media iklan di televisi, sosial media atau pun dari alat-alat promosi lainnya, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dilakukan dengan pelayanan terbaik dengan cara memberikan informasi dan manfaat produknya dengan jelas dan benar. Oleh karena itu penting untuk memahami suatu produk untuk meningkatkan pengetahuan.

Pemahaman dikatakan sebagai cara seseorang dalam menentukan arti informasi. Kemudian akan menciptakan pengetahuan dan kepercayaan secara personal setelah proses

pemahaman selesai maka akan diikuti keinginan untuk mempelajari dan melakukan timbal balik dengan baik terhadap objek yang ada. Pemahaman seseorang akan terlihat ketika ia mampu memahami dan mengingat informasi yang telah dibaca atau diketahui sebelumnya, serta dapat mengomunikasikan kepada orang lain hasil dari pemahaman bacaannya baik secara lisan maupun tertulis. Kegiatan yang dapat dilakukan untuk memperkuat pemahaman seseorang terhadap suatu informasi, yaitu diantaranya dengan melalui kegiatan seperti berdiskusi, perenungan, dan kegiatan tanya-jawab.⁴¹

Seseorang dianggap memahami apabila seseorang tersebut mengetahui tentang sesuatu hal dan memiliki kemampuan melihat sesuatu hal tersebut yang ditinjau dari berbagai segi. Anas Sudijono dalam bukunya mengatakan bahwa pemahaman (*comprehension*) adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang berupa kesanggupan mengerti atau memahami tentang sesuatu hal, setelah sesuatu hal tersebut diketahui dan diingat.⁴²

Dalam ilmu fiqh, terdapat beberapa *lafadz fiqh* yang memiliki makna tentang pemahaman, yaitu diantaranya lafadz faqiha-yafqahu, fiqhan, yang artinya memahami, mengerti, interpretasi, menafsirkan. Kemudian berdasarkan pada firman Allah SWT

⁴¹Salam, *Membaca Komprehensif; Strategi Pemahaman Bacaan*, 11.

⁴²Sudijono, *Pengantar Evaluasi Pendidikan*, 49–50.

dalam ayat Al-Qur'an di QS At-Taubah ayat 122 sebagai berikut:⁴³

﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾^{١٢٢}

Artinya: “Dan tidak sepatutnya orang-orang mukmin itu semuanya pergi (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan untuk memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya.”

Berdasarkan ayat di atas, Allah SWT menggunakan lafadz *liyatafaqqahu*, yang artinya bahwa supaya manusia memahami, dan memberi pemahaman. Maka dalam ayat ini memberikan makna yang mengandung arti bahwa manusia diperintahkan untuk saling mengajarkan, agar tersebar dan meluasnya ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh manusia terhadap manusia yang lainnya.⁴⁴

Tafsir ayat di atas merupakan penjelasan dari apa yang dimaksud oleh Allah sehubungan dengan keberangkatan semua kabilah, dan sejumlah kecil dari tiap-tiap kabilah apabila mereka tidak keluar semuanya (boleh tidak berangkat). Dimana

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: Pt. Sygma Examedia Arkanleema, 2013).

⁴⁴Kementerian Agama, *Tafsir Ringkas Kementrian Agama RI* (Jakarta: Kementerian Agama,).

maksudnya agar mereka berangkat bersama rasulullah memperdalam agamanya melalui wahyu-wahyu yang diturunkan kepada rasul. Selanjutnya apabila mereka kembali kepada kaumnya memberikan peringatan kepada kaumnya tentang segala sesuatu yang menyangkut musuh mereka. Dengan demikian, golongan tertentu ini memikul 2 golongan sekaligus tetapi sesudah nabi Muhammad SAW, maka tugas-tugas mereka yang berangkat dengan kabilah-kabilah itu tiada lain adakala untuk belajar agama atau untuk berjihad, karna sesungguhnya itu merupakan fardhu kifayah bagi mereka.⁴⁵

Pemahaman sebagai bagian dari proses pendidikan yang merupakan salah satu bentuk pencapaian terhadap suatu pengetahuan. Menurut Sumarsono sebagaimana dijelaskan dalam buku Lora Eka Nainggolan, dkk mengatakan bahwa pendidikan dan latihan dapat dipandang sebagai salah satu bentuk investasi manusia (*human investment*) yang disertai dengan perolehan suatu imbalan di masa depan. Adapun jenis pendekatan yang berkaitan dengan keuntungan investasi dalam bentuk sumber daya manusia yaitu salah satunya dikenal pendekatan residual (*residual approach*).⁴⁶

Adapun hasil dari upaya peningkatan pengetahuan yaitu meliputi kemampuan individu untuk dapat mencapai suatu

⁴⁵Mesiono Mesiono, *Islam Dan Manajemen* (Medan: Perdana Publishing, 2019).

⁴⁶Lora Ekana Nainggolan Dkk., *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 19.

pemahaman dan merealisasikannya. Pembangunan sumber daya manusia termasuk dalam bagian dari tahap implementasi perencanaan sumber daya manusia untuk memperoleh SDM yang lebih baik.⁴⁷

2) Jenis-Jenis Pengetahuan

Hubungan pemerintah pusat dengan pemerintah daerah bersifat delegatif dan koordinatif. Pemerintah pusat mengatur, menetapkan, dan menyalurkan Dana Desa melalui RKUD. Dalam hal ini daerah Kabupaten/Kota tidak menyalurkan Dana Desa kepada Desa, maka pemerintah pusat juga berwenang memberikan sanksi pemotongan Dana Perimbangan tahun berikutnya.

Adapun jenis-jenis pengetahuan sebagai berikut:

a) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.

b) Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel, Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang lokasi pembelian produk. Menurut Nitisusastro, Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan

⁴⁷Nainggolan Dkk., *Ekonomi Sumber Daya Manusia*, 25.

informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan pemerolehan produk.

c) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

c. Promosi

1) Definisi Promosi

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah hal yang dapat membuat

konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸

Promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk atau layanan perusahaan.⁴⁹ Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi melalui media massa, media cetak, dan media elektronik.

Bauran promosi terdiri dari delapan model, termasuk iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Setiap elemen ini memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam mencapai tujuan promosi. Dalam menentukan bauran promosi yang tepat, pemasar perlu mempertimbangkan keunggulan dan biaya masing-masing alat promosi serta memahami pasar produk yang mereka jual. Ini adalah langkah penting dalam merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.⁵⁰

Tujuan strategi promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan strategi promosi penjualan lebih

⁴⁸Kotler dan Keller, *Marketing management*.

⁴⁹Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor Sugiannor, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 1 (13 Maret 2018): Hlm. 61.

⁵⁰Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan ED Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack | Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis" volume 1, Nomor 1 (t.t.): Hlm. 85.

dijabarkan secara mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan sales promotion sangat beragam.

Menurut Kotler dan Armstrong tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru. Berikut beberapa strategi promosi penjualan perusahaan dalam memasarkan produknya, antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko lokasi penjualan produk, dan memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

2) Indikator Promosi

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menyampaikan pesan, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran perusahaan. Tujuannya adalah memastikan bahwa produk yang ditawarkan diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga mereka tertarik untuk membeli dan menggunakannya.⁵¹

Periklanan adalah sebuah strategi pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan persuasif kepada masyarakat melalui media massa dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh

⁵¹Kotler dan Keller, *Marketing management*.

perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan kesadaran dan minat yang lebih besar terhadap produk atau layanan perusahaan.

Sementara itu, Promosi Penjualan merupakan usaha perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya dengan menyediakan insentif jangka pendek, seperti diskon, sampel gratis, atau kontes, dengan maksud mendorong pembelian produk. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan mendorong konsumen untuk segera berinteraksi dengan produk tersebut.

Selain itu, Hubungan Masyarakat adalah usaha untuk membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat umum, media, dan pihak terkait lainnya. Ini bertujuan untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengelola berita atau isu-isu yang mungkin memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, hubungan masyarakat juga melibatkan penanganan rumor, berita negatif, dan situasi yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam dunia pemasaran terdapat beberapa indikator promosi yang dapat diukur untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Pertama, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu indikator yang mencakup semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang disponsori

oleh suatu perusahaan dengan tujuan mempresentasikan gagasan, produk, atau jasa kepada publik. Periklanan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra dan makna tertentu di benak konsumen, dan dapat diwujudkan melalui berbagai saluran seperti media cetak, penyiaran, internet, dan papan reklame.⁵²

Kedua, promosi penjualan (sales promotion) adalah indikator lain yang melibatkan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Ini mencakup berbagai teknik seperti diskon, kupon, pameran, demonstrasi, kontes, undian, dan beragam acara promosi lainnya. Ketiga, penjualan perseorangan (personal selling) melibatkan presentasi langsung oleh tenaga penjualan dengan tujuan mencapai penjualan dan membangun hubungan personal dengan konsumen. Indikator ini mencakup berbagai kegiatan seperti presentasi produk, pameran dagang, dan program insentif yang dapat membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Semua indikator ini adalah elemen-elemen penting dalam bauran promosi yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan efektif. Mempelajari dan mengukur kinerja indikator-indikator ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka dan memahami

⁵²Kotler dan Keller.

bagaimana setiap elemen promosi dapat berkontribusi terhadap kesuksesan kampanye pemasaran mereka.⁵³

d. Harga

1) Definisi Harga

Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dan keputusan tentang harga perlu dipertimbangkan dengan cermat. Pada produk umum, penurunan harga bisa meningkatkan penjualan, sementara pada produk berprestasi tinggi, kenaikan harga dapat meningkatkan penjualan karena harga yang tinggi menandakan kualitas produk. Persepsi harga berbeda-beda di antara individu; beberapa menganggap bahwa peningkatan harga dapat mengurangi minat pembelian, sementara yang lain mengaitkan harga yang tinggi dengan produk berkualitas. Dalam semua kasus, harga adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan secara hati-hati.

Harga (*price*) mencakup penetapan harga produk atau jasa. Ini melibatkan pertimbangan tentang strategi harga, diskon, penetapan harga yang sesuai dengan pasar, serta faktor-faktor ekonomi dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Menurut konsep yang diusulkan oleh Kotler, harga merupakan satu-satunya elemen

⁵³Kotler dan Keller.

dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Harga juga dikenal sebagai salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat dengan cepat disesuaikan, berbeda dengan tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁵⁴

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses penetapan harga, seperti memperkirakan permintaan produk, yang melibatkan dua langkah utama, yaitu memperkirakan harga yang diharapkan oleh konsumen dan menghitung penjualan pada harga yang berbeda. Selain itu, reaksi pesaing juga memiliki peran penting dalam penetapan harga, terutama ancaman persaingan dari produk serupa, pengganti, atau produk yang tidak serupa namun menargetkan konsumen yang sama. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan dalam menentukan harga yang sesuai untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan.

Harga adalah unsur krusial dalam bauran pemasaran, yang memegang peran sentral dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan. Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penentuan harga, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi, termasuk biaya

⁵⁴Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (12 Juli 2019): Hlm. 72-73.

produksi, permintaan konsumen, persaingan pasar, tujuan pemasaran perusahaan, dan tahap siklus hidup produk.

Strategi harga dapat bervariasi, mulai dari harga premium yang menciptakan citra produk mewah hingga harga penetrasi yang mengarah pada penetrasi pasar yang cepat. Perusahaan juga harus mempertimbangkan kebijakan penetapan harga dan fleksibilitas harga dalam menyesuaikan perubahan lingkungan bisnis.

Selain itu, pengukuran kinerja harga dan pertimbangan etika dalam penetapan harga adalah aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Dengan pemahaman yang baik tentang harga dan pilihan strategi yang bijak, perusahaan dapat mengoptimalkan kesuksesan produk dan bisnis mereka di pasar.

2) Indikator Harga

Harga memegang peran yang sangat penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. Menurut definisi dari Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan yang mereka peroleh. Harga tidak boleh dianggap sebagai keputusan yang diambil dengan sembarangan. Sebaliknya, penetapan harga adalah langkah strategis yang memengaruhi citra produk dan, pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen.

Dengan kata lain, harga adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan dan menangkap nilai bagi pelanggan.⁵⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sangat beragam. Pertama, tingkat permintaan pasar dan persaingan sangat memengaruhi harga yang dapat diterapkan. Selain itu, sasaran pasar yang hendak dijangkau juga memengaruhi strategi penetapan harga. Semakin tinggi target yang ditentukan, semakin cermat penetapan harganya. Produk baru juga memiliki dinamika tersendiri dalam penetapan harga. Produk baru dapat dikenakan harga tinggi atau rendah, masing-masing dengan kelebihan dan risikonya. Pesaing di pasar juga harus dipantau secara cermat, terutama dalam pasar yang kompetitif. Reaksi pesaing dapat memengaruhi keberhasilan harga yang diterapkan. Faktor lain seperti biaya produksi dan regulasi pemerintah juga berperan dalam penetapan harga.

Selain faktor-faktor tersebut, harga juga dapat diindikasikan oleh beberapa indikator yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Diantaranya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan daya saing harga dengan produk sejenis. Konsumen sering kali memandang harga sebagai indikator kualitas produk, dan

⁵⁵Kotler dan Keller, *Marketing management*.

kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka peroleh memengaruhi keputusan pembelian. Daya saing harga juga menjadi pertimbangan penting, karena konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk sejenis sebelum membuat keputusan.

Harga, oleh karena itu, tidak hanya berfungsi sebagai angka, tetapi juga mencerminkan nilai dan citra produk di mata konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi harga dan bagaimana harga dapat menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat lebih baik merancang strategi harga yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.⁵⁶

e. Label Halal

1) Definisi Label Halal

Label halal adalah tanda identifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi persyaratan dan standar yang ditetapkan dalam Islam dan dianggap halal atau boleh untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Label halal mencakup berbagai aspek, mulai dari makanan dan minuman hingga produk kosmetik, farmasi, dan bahkan layanan perbankan. Label halal secara umum dimaksudkan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk atau layanan

⁵⁶Kotler dan Keller.

tersebut tidak mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam, seperti babi, alkohol, atau bahan yang tidak halal.⁵⁷

Menurut Qardhawi, konsep halal dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dibolehkan dalam ajaran Islam, yaitu hal yang tidak mengandung transaksi atau praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan telah diberi legitimasi oleh ajaran agama untuk dijalankan. Hal ini mencakup makanan, minuman, produk, dan layanan yang mematuhi pedoman dan ketentuan agama Islam dalam pembuatannya. Dalam konteks regulasi di Indonesia, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal menggambarkan produk halal sebagai produk yang telah memenuhi persyaratan syariat Islam. Pemahaman dan penegakan konsep halal ini penting, karena mencerminkan nilai-nilai agama yang mendasari tindakan dan keputusan konsumen Muslim serta memastikan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariat.⁵⁸

Dalam perkembangannya, label halal tidak hanya menjadi isu keagamaan semata, tetapi juga menjadi isu perdagangan yang signifikan. Jaminan kehalalan produk kini telah menjadi simbol global bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas dan kepatuhan syariat Islam. Dengan populasi umat Islam yang

⁵⁷Yusuf, Komaladewi, dan Sudarma, "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust."

⁵⁸Salehudin dan Luthfi, "Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory."

mencapai 1,8 miliar secara global, pasar produk halal memiliki potensi ekonomi yang sangat besar. Oleh karena itu, pemerintah dan perusahaan semakin mengakui pentingnya mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka agar dapat memasuki pasar yang berkembang ini. Ini menandakan bahwa konsep halal telah melampaui aspek keagamaan dan menjadi faktor utama dalam perdagangan global dan perlindungan konsumen.⁵⁹

Proses sertifikasi halal melibatkan otoritas sertifikasi yang berwenang, yang dapat menjadi lembaga pemerintah atau badan swasta yang diakui. Otoritas ini memeriksa dan menguji produk serta fasilitas produksi untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar halal yang berlaku. Standar halal berhubungan dengan aspek seperti pemilihan bahan baku, proses produksi, penggunaan peralatan, dan praktik sanitasi yang sesuai dengan hukum syariah.⁶⁰

Label halal memiliki banyak manfaat, terutama bagi konsumen Muslim. Ini memberikan jaminan bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka, dan dengan demikian, mereka dapat mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut tanpa keraguan atau ketidakpastian. Selain itu, label halal juga membantu dalam memfasilitasi perdagangan internasional,

⁵⁹Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products."

⁶⁰Widodo, YusiRusimah, dan Choirunisa, "Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging."

karena produk yang bersertifikat halal lebih mudah diterima dan diakui di pasar global yang berpopulasi mayoritas Muslim. Selain itu, produk halal juga menarik perhatian konsumen non-Muslim yang mungkin mencari produk yang lebih aman dan bermutu tinggi.

Dalam beberapa tahun terakhir, label halal telah menjadi semakin relevan di berbagai pasar, bukan hanya di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga di seluruh dunia. Ini mencerminkan peningkatan kesadaran tentang kebutuhan konsumen dan permintaan akan produk halal yang lebih luas, serta peran yang semakin penting dalam mendorong keberlanjutan dan integritas dalam rantai pasokan makanan dan industri lainnya. Seiring dengan pertumbuhan pasar produk halal, peran label halal dalam memastikan produk atau layanan sesuai dengan nilai dan keyakinan konsumen Muslim dan non-Muslim semakin signifikan.

Proses labelisasi halal adalah langkah penting bagi perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan untuk memastikan produk atau layanan memenuhi persyaratan syariat Islam. Tahapan pertama adalah pemahaman persyaratan sertifikasi halal dan pelatihan SJH, di mana perusahaan harus memahami ketentuan dalam HAS 23000 dan mengikuti pelatihan yang diberikan oleh LPPOM MUI. Selanjutnya, perusahaan harus menerapkan Sistem Jaminan Halal

(SJH), termasuk penetapan kebijakan halal, pembentukan Tim Manajemen Halal, dan pembuatan Manual SJH.

Proses selanjutnya adalah persiapan dokumen sertifikasi halal, di mana perusahaan harus menyusun daftar produk, daftar bahan, matriks produk, dan dokumen lain yang diperlukan. Setelah itu, perusahaan melakukan pendaftaran sertifikasi halal secara online melalui sistem Cerol dan melakukan monitoring pre-audit serta pembayaran akad sertifikasi. Jika perusahaan telah memenuhi semua persyaratan, audit akan dilaksanakan di seluruh fasilitas yang terkait dengan produk yang akan disertifikasi. Setelah audit, perusahaan melakukan monitoring pasca-audit dan memperoleh sertifikat halal yang berlaku selama dua tahun. Selama periode tersebut, produsen harus menjaga kehalalan produk dan melaporkan hasil audit secara berkala kepada LPPOM MUI.⁶¹

Label halal memiliki manfaat signifikan, terutama bagi konsumen Muslim yang mencari kepastian tentang status kehalalan produk yang mereka konsumsi. Selain itu, label halal juga menjadi alat pemasaran yang kuat dalam strategi perusahaan karena pasar umat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia. Label halal memungkinkan perusahaan untuk menarik konsumen Muslim yang semakin sadar akan kehalalan produk, dan hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, label

⁶¹Yusnidar, "Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions."

halal bukan hanya isu agama, tetapi juga merupakan faktor penentu dalam strategi pemasaran dan perdagangan global. Indikator label halal mencakup gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta penempelan pada kemasan produk yang memberikan jaminan status kehalalan suatu produk.

2) Indikator Label Halal

Label halal merupakan izin yang diberikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk mencantumkan kata HALAL pada kemasan produk suatu perusahaan. Izin ini diberikan berdasarkan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI diterbitkan oleh MUI setelah melakukan pemeriksaan yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Badan Pengawas Obat dan Makanan MUI (LP BPOM MUI). Sehingga, label halal adalah tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan dalam agama Islam.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal mencakup tiga elemen penting. Pertama, indikator tersebut adalah Tulisan, yang merujuk pada hasil menulis yang dapat dibaca dengan jelas dan memberikan informasi tentang status halal produk. Kedua, indikator ini mencakup Kombinasi gambar dan tulisan, yang merupakan gabungan antara elemen visual dalam bentuk gambar dan informasi tertulis. Kombinasi ini

digunakan untuk memberikan informasi lebih rinci tentang kehalalan produk. Ketiga, indikator label halal mencakup Menempel pada kemasan, yang berarti label halal harus melekat pada kemasan produk, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja, untuk memastikan bahwa produk yang telah disertifikasi halal dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen saat berbelanja.

Penting untuk mencantumkan label halal, karena ini memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai status kehalalan produk. Hal ini juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang menjadi pedoman bagi banyak konsumen. Dengan demikian, label halal memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan rasa aman serta kepercayaan kepada konsumen.⁶²

Indikator label halal, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, mencakup beberapa elemen penting yang digunakan untuk mengidentifikasi produk yang telah mendapatkan sertifikat halal. Pertama, indikator tersebut mencakup gambar, yang merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola seperti gambar hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya yang dibuat dengan alat tulis. Gambar ini berfungsi sebagai tanda visual yang memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk halal. Selanjutnya, indikator melibatkan

⁶²Isnania, Wasnury, dan Marhadi, "The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City."

tulisan, yang merujuk pada hasil dari menulis yang dapat dibaca dengan jelas. Tulisan ini juga digunakan untuk memberikan informasi tambahan tentang status kehalalan produk.

Selain itu, kombinasi gambar dan tulisan juga menjadi indikator label halal. Ini adalah gabungan antara gambar dan tulisan yang digunakan sebagai bagian dari label pada kemasan produk. Kombinasi ini memungkinkan produsen untuk memberikan informasi lebih rinci tentang sertifikat halal, sehingga konsumen dapat lebih yakin mengenai kehalalan produk tersebut.⁶³ Akhirnya, indikator label halal mencakup kriteria penempelan pada kemasan produk, yang berarti label halal harus melekat pada kemasan produk secara khusus, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang telah disertifikasi halal dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen saat berbelanja.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merujuk pada studi-studi sebelumnya yang telah dilakukan dalam area yang sama atau terkait dengan topik penelitian tertentu. Kajian penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi temuan, metode, dan kerangka kerja yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Melalui kajian penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami landasan teoritis dan praktis yang mendukung penelitian mereka, mengisi celah pengetahuan, dan

⁶³Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products."

menghindari pengulangan yang tidak perlu. Dengan demikian, kajian penelitian terdahulu membantu dalam merancang penelitian yang lebih terinformasi dan relevan.

a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Pengetahuan merupakan kesanggupan dan efesiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang menjadi menarik di mata pemasar adalah kemampuan kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.⁶⁴ Pengetahuan tentang produk mencakup pemahaman terhadap kategori dan merek produk dalam kategori tersebut, terminologi produk, atribut atau ciri-ciri produk, dan keyakinan umum terkait kategori produk. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan persepsi terhadap merek yang tersedia di pasaran.

Salah satu aspek pengetahuan produk adalah pemahaman tentang harga yang membantu dalam menginterpretasikan informasi baru dan membuat pilihan yang tepat. Tingkat pengetahuan berkembang ketika seseorang menggabungkan berbagai konsep ke dalam kerangka pengetahuan yang lebih luas dan abstrak. Hanya produk yang bersifat inovatif yang dapat bertahan dari persaingan produk impor, terutama dari negara-negara tetangga, karena memiliki daya saing yang tinggi.

⁶⁴Etta Mamang Sungadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2013). Hal. 72.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, sementara label halal dapat memperkuat hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian.⁶⁵ Pengetahuan produk halal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Korea Selatan.⁶⁶ Begitu pula, pengetahuan produk halal ternyata tidak memoderasi pengaruh negara asal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Mahri, dkk.⁶⁷ Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal belum cukup kuat dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare Korea Selatan, terlepas dari faktor negara asal dan citra merek yang kuat.

Penelitian oleh Lee, dkk. mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal mengalami perubahan selama pandemi COVID-19, termasuk perubahan dalam pemeringkatan faktor-faktor tersebut.⁶⁸ Penelitian oleh Afendi menyoroti pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal.⁶⁹ Tetapi

⁶⁵Vivi Rahmawati, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2020.

⁶⁶Mahri dkk., "Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge."

⁶⁷Mahri dkk.

⁶⁸Tzong-Ru Lee dkk., "Consumer Decisions toward Halal Purchase before and during COVID-19 Pandemic: A Grey Relational Analysis Approach," *British Food Journal* 125, no. 9 (29 Agustus 2023): 3351–67, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0926>.

⁶⁹Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products."

penelitian Dea menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰

Berdasarkan teori perilaku konsumen, pengetahuan yang kuat mengenai suatu produk cenderung memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Dalam konteks HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, pengetahuan mendalam tentang produk tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keandalan produk, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk HPAI-HNI dalam keputusan pembelian. Faktor pengetahuan yang kuat seringkali menjadi pemicu utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, terutama dalam situasi di mana informasi yang diberikan tentang produk memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli.

- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.⁷¹

⁷⁰Khoirunnisa dan Albari, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable."

⁷¹Kotler dan Keller, *Marketing management*.

Promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar mengenai produk atau layanan perusahaan.⁷² Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi melalui media massa, media cetak, dan media elektronik.

Penelitian Santoso menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷³ Penelitian oleh Mila & Aisyah Barlian menegaskan bahwa semakin baik promosi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.⁷⁴ Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam memengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk kecantikan berlabel halal. Sedangkan penelitian Sipakoly,⁷⁵ dan Nasution, dkk.,⁷⁶ menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori pemasaran menunjukkan bahwa promosi yang efektif memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan produk, memperjelas manfaatnya, serta memberikan penjelasan yang meyakinkan

⁷²Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor Sugiannor, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4, no. 1 (13 Maret 2018): Hlm. 61.

⁷³Santoso dan Sispradana, "Analysis toward Purchase Decision Determinant Factors."

⁷⁴Mila dan Aisyah Barlian, "The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled."

⁷⁵Sipakoly, "Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)."

⁷⁶Nasution, Putri, dan Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan."

tentang nilai produk tersebut. Promosi yang efektif sering kali mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, membangun kepercayaan konsumen, dan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk HPAI-HNI. Hal ini karena promosi yang tepat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membuat keputusan yang lebih meyakinkan dan dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dan keputusan tentang harga perlu dipertimbangkan dengan cermat. Pada produk umum, penurunan harga bisa meningkatkan penjualan, sementara pada produk berprestasi tinggi, kenaikan harga dapat meningkatkan penjualan karena harga yang tinggi menandakan kualitas produk. Persepsi harga berbeda-beda di antara individu; beberapa menganggap bahwa peningkatan harga dapat mengurangi minat pembelian, sementara yang lain mengaitkan harga yang tinggi dengan produk berkualitas. Dalam semua kasus, harga adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan secara hati-hati.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan. Menurut konsep yang diusulkan oleh Kotler, harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan,

sementara elemen-elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Harga juga dikenal sebagai salah satu elemen pemasaran yang paling fleksibel, karena dapat dengan cepat disesuaikan, berbeda dengan tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁷⁷

Faktor harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Sipakoly,⁷⁸ Martiwi, dkk.,⁷⁹ Ayub,⁸⁰ dan Isnania.⁸¹ Mila & Aisyah Barlian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal.⁸² Oleh karena itu, terlihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Tetapi penelitian Pringgodigdoyo menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.⁸³

Dalam teori ekonomi dan perilaku konsumen, harga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, harga yang kompetitif dan sesuai dengan

⁷⁷Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (12 Juli 2019): Hlm. 72-73.

⁷⁸Sipakoly, "Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)."

⁷⁹Martiwi dkk., "Online Advertisement, Online Marketplace, and Price as Intervening Variables in Influencing Product Purchase Decisions."

⁸⁰Ayub dan Kusumadewi, "The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products."

⁸¹Isnania, Wasnury, dan Marhadi, "The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City."

⁸²Mila dan Aisyah Barlian, "The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled."

⁸³Prapatantio Teteg Pringgodigdoyo Dan Adi Nurmahdi, "Analysis Of Purchase Decision Model Towards Airlines Ticket Booking In Traveloka (Mercu Buana Univercity Case Study)," *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (13 Januari 2022): 131, <https://doi.org/10.22441/indikator.v6i1.8344>.

nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dapat menimbulkan persepsi nilai yang baik bagi konsumen, membuat produk terasa lebih terjangkau, dan mendorong keputusan pembelian positif. Harga yang dirasakan sebagai sebanding dengan kualitas produk HPAI-HNI dapat menciptakan kesan nilai yang baik, mengurangi hambatan finansial, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

- d. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Label halal adalah tanda identifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi persyaratan dan standar yang ditetapkan dalam Islam dan dianggap halal atau boleh untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Label halal mencakup berbagai aspek, mulai dari makanan dan minuman hingga produk kosmetik, farmasi, dan bahkan layanan perbankan. Label halal secara umum dimaksudkan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk atau layanan tersebut tidak mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam, seperti babi, alkohol, atau bahan yang tidak halal.⁸⁴

Label halal juga memegang peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk berlabel halal. Penelitian oleh Mahri, dkk. menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan, dan label

⁸⁴Yusuf, Komaladewi, dan Sudarma, "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust."

halal bertindak sebagai variabel moderasi.⁸⁵ Selain itu, penelitian oleh Chairani, dkk. menekankan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal. Evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa kesadaran dan kepedulian terhadap halal berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.⁸⁶

Dalam konteks produk lain seperti kosmetik, Yusnidar juga mengungkapkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁷ Namun, penelitian Fadila menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸⁸ Selain itu, penelitian oleh Isnania, dkk. menunjukkan bahwa label halal bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sementara juga melemahkan hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian.⁸⁹

Dalam konteks teori perilaku konsumen, label halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Label halal menawarkan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan tertentu, memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai aspek

⁸⁵ Mahri dkk., "Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge."

⁸⁶ Chairani dkk., "Analysis Of The Determinants Of Consumer Decisions In Purchasing Halal Beauty Products."

⁸⁷ Yusnidar, "Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions."

⁸⁸ Fadila, Farlian, dan Ramly, "The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions."

⁸⁹ Isnania, Wasnury, dan Marhadi, "The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City."

kebersihan, kepatuhan terhadap aturan agama, dan kualitas produk. Dalam komunitas yang memiliki sensitivitas terhadap kehalalan, label ini menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan, memperluas pangsa pasar, dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memprioritaskan produk-produk yang memenuhi standar kehalalan.

Ini menyoroti pentingnya label halal dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk berlabel halal di berbagai sektor dan konteks konsumen. Dengan demikian, hasil dari berbagai penelitian ini memberikan gambaran lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk berlabel halal.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Publikasi Penelitian	Judul Penelitian	Pendekatan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mila & Aisyah Barlian/ Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah (2023)	<i>The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Artinya semakin baik promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Tidak terdapat pengaruh antara variabel religiusitas

				terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Artinya tinggi rendahnya religiusitas mahasiswa IAI tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. ⁹⁰
2.	Mahri, dkk./Journal of Islamic Marketing (2023)	<i>Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia</i>	<i>Path analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel negara asal dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Korea Selatan dengan pengetahuan produk halal sebagai variabel moderator. Sedangkan variabel pengetahuan produk halal tidak memoderasi pengaruh negara asal dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Korea Selatan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor pengetahuan produk halal belum cukup memperkuat pengaruh negara asal dan citra merek terhadap keputusan

⁹⁰Mila dan Aisyah Barlian, "The Influence of Promotion, Price and Religiosity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled."

				pembelian perawatan kulit Korea Selatan. ⁹¹
3.	Lee, dkk./British Food Journal (2023)	<i>Consumer decisions toward halal purchase before and during COVID-19 pandemic: a grey relational analysis approach</i>	<i>Grey Relational Analysis (GRA) approach</i>	Temuan ini menunjukkan sebelum pandemi COVID-19, sebagian besar konsumen membeli produk halal berdasarkan empat faktor utama: pengalaman pembelian, label sertifikasi, pencarian di internet, dan pengalaman konsumsi masa lalu. Namun selama pandemi, pemeringkatan dan faktornya berubah menjadi enam indikator, yaitu pengalaman konsumsi masa lalu, pengalaman pembelian, label sertifikasi, spesifikasi standar, pencarian internet, dan label sertifikasi halal. ⁹²
4.	Chairani, dkk./Journal of Industrial Engineering and Halal Industries (2022)	<i>Analysis Of The Determinants Of Consumer Decisions In Purchasing Halal Beauty Products</i>	<i>SEM-PLS analysis</i>	Hasil penelitian ini adalah ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien jalur SEM-PLS diketahui bahwa kualitas produk

⁹¹Mahri dkk., "Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge."

⁹²Lee dkk., "Consumer Decisions toward Halal Purchase before and during COVID-19 Pandemic."

				mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor halal (label halal) ketika mahasiswi memutuskan untuk membeli produk kecantikan halal. Oleh karena itu, evaluasi lebih lanjut terhadap tingkat kesadaran dan kepedulian halal dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif pada setiap item indikator label halal. Melalui analisis tersebut diperoleh hasil bahwa 62,5% dari delapan item indikator label halal berada pada rentang kategori positif yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan kepedulian halal siswi tinggi.⁹³
5.	Nugraha, dkk./ Foods (2021)	<i>The Heterogeneity of Consumer Preferences for Meat Safety Attributes in Traditional Markets</i>	<i>Mixed Logit Model and Conditional Logit Model</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Taiwan di pasar tradisional menunjukkan preferensi dan WTP terhadap produk daging jika Cold storage dan kode QR

⁹³Chairani dkk., "Analysis Of The Determinants Of Consumer Decisions In Purchasing Halal Beauty Products."

				tersedia di pasar tradisional Taiwan. ⁹⁴
6.	Yusnidar/Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis (2022)	<i>Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions</i>	<i>Multiple correlation research</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, celebrity endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, label halal, selebriti endorser dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. ⁹⁵
7.	Ayub & Kusumadewi/ European Journal of Business and Management Research (2021)	<i>The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase</i>	<i>Regression analysis</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

⁹⁴Widya Satya Nugraha, Shang-Ho Yang, dan Kiyokazu Ujiie, "The Heterogeneity of Consumer Preferences for Meat Safety Attributes in Traditional Markets," *Foods* 10, no. 3 (Maret 2021): 624, <https://doi.org/10.3390/foods10030624>.

⁹⁵Yusnidar, "Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions."

		<i>Intentions for Automotive Products</i>		persepsi harga maka semakin tinggi pula niat membeli produk tersebut. Pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka semakin tinggi pula niat membeli produk tersebut. Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula niat belinya. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai suatu produk maka semakin tinggi pula niat belinya. ⁹⁶
8.	Isnania, dkk./ International Journal Of Economics, Business And Applications (2022)	<i>The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya</i>	<i>Structural equation modeling with partial least squares (SEM-PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif

⁹⁶Ayub dan Kusumadewi, "The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products."

		<i>Halal Cosmetics in Pekanbaru City</i>		dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai variabel moderasi, label halal memperkuat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Selain itu, label halal bertindak sebagai moderator, melemahkan hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian. ⁹⁷
9.	Afendi/Journal of Digital Marketing and Halal Industry (2020)	<i>The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products</i>	<i>Multiple linear regression</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁹⁸
10.	Fadila, dkk./ Journal of Finance	<i>The influence of Halal Label,</i>	<i>Regression</i>	Bahwa variabel independen label

⁹⁷Isnania, Wasnury, dan Marhadi, "The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City."

⁹⁸Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products."

	and Islamic Banking (2020)	<i>Product Quality, and Price on Purchasing Decisions</i>		halal, kualitas produk, dan harga secara simultan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁹⁹
11.	Rahmawati/Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro (2020)	Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	Regresi berganda dengan variabel moderating	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) label halal dapat

⁹⁹Fadila, Farlian, dan Ramly, "The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions."

				memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. ¹⁰⁰
12	Darwis Harahap/ Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (2022)	<i>Factors Affecting People's Consumption Behavior Using Online Shops with Islamic Economic Perspective in Padangsidempuan City</i>	<i>Component Based Structure Equation Model (SEM)</i>	Harga jasa online shop dengan segala risiko yang ada berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam perspektif Islam. ¹⁰¹

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mila & Aisyah Barlian (2023) berfokus pada pengaruh promosi, harga, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Mereka menggunakan metode analisis *multiple linear regression* untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, penelitian ini akan menginvestigasi determinan pengaruh pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini akan menggunakan analisis Structural Equation Modeling - Partial

¹⁰⁰Rahmawati, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi."

¹⁰¹Darwis Harahap, "Factors Affecting People's Consumption Behavior Using Online Shops with Islamic Economic Perspective in Padangsidempuan City," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (5 Juli 2022): 1532–40, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5753>.

Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0. Ini adalah perbedaan utama dalam metode analisis yang akan digunakan. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini juga berbeda, fokus pada pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal, sementara penelitian terdahulu hanya mencakup promosi, harga, dan religiusitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di lokasi yang berbeda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mahri dan rekan-rekan (2023) membahas pengaruh variabel negara asal, citra merek, dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Korea Selatan di Indonesia. Mereka menggunakan metode analisis jalur (path analysis) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, penelitian ini akan membahas determinan pengaruh pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI (Halal Network Internasional) di Kabupaten Padang Lawas. Penelitian ini akan menggunakan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0, yang berbeda dengan metode analisis yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti juga berbeda, fokus pada pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal, sementara penelitian terdahulu mencakup variabel negara asal, citra merek, dan pengetahuan produk halal dalam konteks produk skincare

Korea Selatan di Indonesia. Dengan demikian, kedua penelitian memiliki fokus, metode analisis, dan variabel yang berbeda, yang akan menghasilkan wawasan yang berbeda pula tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda pula.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan rekan-rekan (2023) menginvestigasi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk halal sebelum dan selama pandemi COVID-19. Mereka menggunakan pendekatan Grey Relational Analysis (GRA) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Sementara itu, penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI (Halal Network Internasional) di Kabupaten Padang Lawas, dengan fokus pada pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal. Penelitian ini akan menggunakan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0, yang berbeda dengan metode analisis GRA yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian Anda juga berbeda dengan variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian Lee dan rekan-rekan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus, metode analisis, dan variabel yang berbeda, yang akan menghasilkan wawasan yang berbeda pula tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal di konteks yang berbeda pula, yaitu produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Chairani dan rekan-rekan (2022) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kecantikan halal. Mereka menggunakan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian mereka. Namun, ada perbedaan antara penelitian dan penelitian yang akan dilakukan tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Pertama, fokus penelitian Chairani dan rekan-rekan adalah pada produk kecantikan halal, sedangkan penelitian yang Anda sebutkan berfokus pada produk HPAI-HNI yang mungkin berbeda dalam karakteristik dan pasar sasaran. Kedua, dalam penelitian Chairani, mereka menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor halal (label halal) terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian yang akan datang, variabel-variabel yang dipelajari adalah pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal, sehingga mungkin akan ada perbedaan dalam hasil dan temuan. Selain itu, penelitian Anda akan dilakukan di Kabupaten Padang Lawas, yang dapat memiliki karakteristik konsumen dan pasar yang berbeda dari lokasi penelitian Chairani. Dengan demikian, perbedaan dalam fokus, variabel, lokasi penelitian, dan hasil yang diharapkan akan membuat penelitian ini memberikan wawasan yang berbeda tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan rekan-rekan (2021) fokus pada preferensi konsumen terhadap atribut keamanan daging di pasar

tradisional Taiwan. Mereka menggunakan dua metode analisis, yaitu Mixed Logit Model dan Conditional Logit Model, untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap atribut tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di pasar tradisional Taiwan memiliki preferensi dan bersedia membayar (WTP) lebih tinggi terhadap produk daging jika tersedia fasilitas Cold storage dan kode QR di pasar tradisional Taiwan. Perbedaan utama dengan penelitian ini adalah fokus penelitian dan lokasi penelitian. Penelitian Nugraha dan rekan-rekan berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap atribut keamanan daging di pasar tradisional Taiwan, sementara penelitian yang Anda sebutkan akan berfokus pada determinan pengaruh pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, Indonesia. Selain itu, metode analisis yang digunakan dalam penelitian juga berbeda, yaitu SEM-PLS menggunakan perangkat lunak WarpPLS 8.0, sementara penelitian Nugraha menggunakan Mixed Logit Model dan Conditional Logit Model. Dengan demikian, kedua penelitian memiliki fokus, lokasi penelitian, metode analisis, dan variabel yang berbeda, yang akan menghasilkan wawasan yang berbeda tentang preferensi konsumen atau faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar (2022) berfokus pada analisis pengaruh label halal, celebrity endorser, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan

metode multiple correlation research untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas akan fokus pada determinan pengaruh pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang akan digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0, berbeda dengan metode multiple correlation research yang digunakan dalam penelitian Yusnidar. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian Anda juga berbeda, meskipun ada persamaan dengan label halal yang menjadi salah satu variabel penelitian. Namun, penelitian Anda akan lebih mendalam dalam menganalisis pengaruh pengetahuan produk, promosi, dan harga, yang mungkin tidak tercakup dalam penelitian Yusnidar.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Ayub dan Kusumadewi (2021) membahas efek persepsi harga, pengetahuan produk, citra perusahaan, dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian produk otomotif. Mereka menggunakan metode analisis regresi (regression analysis) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas akan fokus pada determinan pengaruh pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang akan digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0, berbeda

dengan metode regresi yang digunakan dalam penelitian Ayub dan Kusumadewi. Selain itu, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian Anda juga berbeda, meskipun ada persamaan dengan pengetahuan produk dan harga sebagai variabel penelitian. Namun, penelitian Anda akan lebih mendalam dalam menganalisis pengaruh promosi dan label halal, yang mungkin tidak tercakup dalam penelitian Ayub dan Kusumadewi.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Isnania dan rekan-rekan (2022) menyelidiki efek kualitas produk dan harga dengan label halal sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Zoya di Pekanbaru City. Mereka menggunakan analisis Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Perbedaan utama dengan penelitian yang akan dilakukan tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas adalah fokus penelitian, lokasi penelitian, dan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian Isnania dan rekan-rekan berkaitan dengan produk kosmetik halal merek Zoya di Pekanbaru City dengan fokus pada kualitas produk, harga, dan label halal sebagai variabel moderasi. Sementara itu, penelitian yang Anda sebutkan akan berfokus pada produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas dengan variabel-variabel pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal. Selain itu, penelitian Anda akan menggunakan analisis SEM-PLS melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0, yang berbeda dengan analisis SEM-PLS yang digunakan dalam penelitian Isnania.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Afendi (2020) mengkaji efek dari sertifikasi halal, kesadaran halal, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal. Penelitian ini menggunakan metode analisis multiple linear regression untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Perbedaan utama dengan penelitian yang akan dilakukan tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas adalah fokus penelitian, lokasi penelitian, dan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian Afendi berkaitan dengan produk fashion berlabel halal dengan fokus pada sertifikasi halal, kesadaran halal, dan pengetahuan produk. Sementara itu, penelitian yang Anda sebutkan akan berfokus pada produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas dengan variabel-variabel pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal. Selain itu, penelitian Anda akan menggunakan analisis SEM-PLS melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0, berbeda dengan metode analisis multiple linear regression yang digunakan dalam penelitian Afendi.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Fadila dan rekan-rekan (2020) membahas pengaruh dari label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi (regression) untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Namun, ada perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Penelitian Fadila dan rekan-rekan hanya menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kualitas

produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara dalam penelitian yang akan datang, variabel-variabel yang diteliti adalah pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal. Selain itu, penelitian Anda akan menggunakan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak WarpPLS 8.0, berbeda dengan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian Fadila.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) memfokuskan pada pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, mereka menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel moderating untuk mengidentifikasi hubungan antara atribut produk, label halal, dan keputusan pembelian. Perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas menunjukkan beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah keduanya membahas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk, meskipun dalam konteks merek yang berbeda. Namun, ada perbedaan signifikan dalam variabel yang diteliti. Penelitian yang akan datang akan menggabungkan pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal sebagai variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian Anda akan menggunakan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat

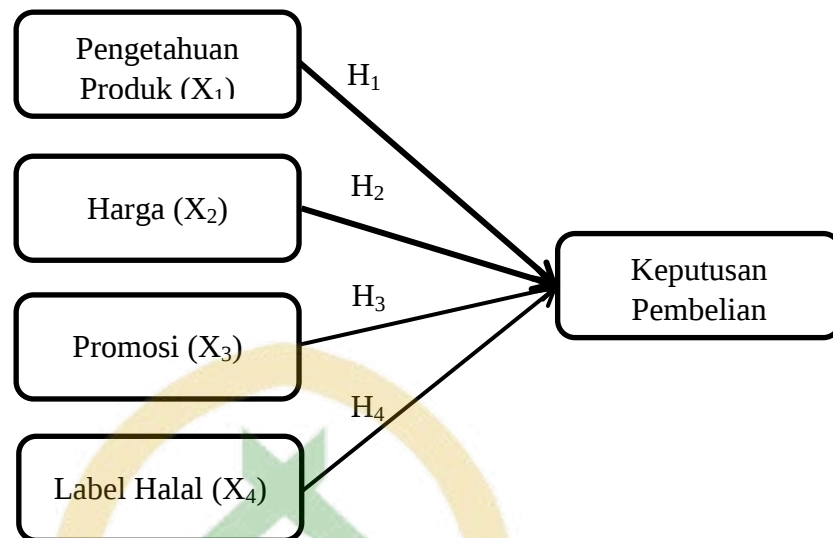
lunak WarpPLS 8.0, berbeda dengan analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian Rahmawati.

12. Penelitian ini membedakan diri dengan penelitian sebelumnya melalui penggunaan metode analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak WarpPLS 8.0. Perbedaan utama ini memberikan pendekatan analisis yang lebih komprehensif dan canggih. Selain itu, variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal, juga berbeda dari penelitian terdahulu yang hanya mencakup promosi, harga, dan religiusitas yang memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di lokasi yang berbeda. Sementara itu, penelitian terdahulu oleh Darwis Harahap membahas dampak harga layanan toko online terhadap perilaku konsumtif masyarakat, dengan fokus pada risiko yang diterima dalam perspektif ekonomi Islam di Kota Padangsidimpuan. Meskipun keduanya mencakup aspek perilaku konsumen dalam konteks ekonomi Islam, perbedaan metodologi dan variabel penelitian menunjukkan kontribusi unik dari penelitian ini terhadap pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor pembelian produk halal.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan.

- a. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian menurut teori perilaku konsumen. Dalam kasus produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, pemahaman mendalam tentang produk tersebut memperkuat keyakinan konsumen akan kualitas, manfaat, dan keandalannya, mendorong mereka memilih produk tersebut saat berbelanja. Pengetahuan yang kuat seringkali kali

menjadi pemicu utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, terutama ketika informasi yang diberikan tentang produk memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

b. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi pasar sasaran atau perusahaan dalam menerima, membeli, dan setia pada produk tertentu. Melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan media massa, promosi berperan dalam menginformasikan serta mempengaruhi konsumen mengenai produk atau layanan. Meskipun penelitian menunjukkan pendapat beragam tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, teori pemasaran menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan, dan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen membeli produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

c. Harga terhadap berpengaruh positif keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Harga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen, mempengaruhi preferensi terutama dalam konteks produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Penelitian menunjukkan variasi pandangan terkait harga; penurunan harga bisa meningkatkan penjualan pada produk umum, sementara pada produk berkualitas tinggi, harga yang lebih tinggi dapat menandakan nilai yang lebih baik. Persepsi harga berbeda di antara individu, namun secara umum, harga yang sesuai dengan nilai produk cenderung memengaruhi keputusan pembelian dengan positif. Hal ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat sangat penting dalam pemasaran, karena harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk dapat menciptakan kesan nilai yang baik dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk

HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

d. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Label halal adalah penanda yang menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memenuhi standar Islam dan dianggap sesuai untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim. Ini mencakup berbagai sektor, dari makanan hingga produk kecantikan dan layanan perbankan. Label ini memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim tentang kesesuaian produk dengan prinsip kehalalan. Dalam berbagai penelitian,

label halal terbukti memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta menunjukkan pentingnya kepedulian terhadap halal dalam pengambilan keputusan konsumen. Ini menyoroti peran penting label halal dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal di berbagai sektor dan konteks konsumen, termasuk dalam kasus produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₄: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Padang Lawas, Sumatera Utara, dengan lokasi utama di Stokis PT HNI/HPAI (Halal Network Internasional). Ini berarti bahwa penelitian difokuskan pada pengumpulan data dan analisis terkait produk HPAI-HNI dan perilaku konsumen di wilayah tersebut, dengan memanfaatkan stokis PT HNI/HPAI sebagai tempat utama penelitian dengan tiga stokis yang berbeda, yaitu *Halal Mart* Padang Luar, *Halal Mart* Annur, dan *Halal Mart* Lubuk Barumon.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 5 Juli 2023 hingga tanggal 25 Desember 2023. Waktu penelitian ini mencakup periode lima bulan, di mana data dan informasi yang relevan untuk penelitian mengenai pengaruh pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di wilayah Padang Lawas, Sumatera Utara, akan dikumpulkan dan dianalisis.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis yang telah

ditetapkan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat di antara variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, pengamatan dilakukan terhadap konsekuensi yang sudah terjadi, dan data yang ada dianalisis ulang untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di wilayah Padang Lawas. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu dalam memahami hubungan sebab-akibat antara variabel pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal dengan keputusan pembelian produk tersebut. Dengan demikian penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena serta hubungan-hubungannya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus penelitian.² Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari penduduk di wilayah Kabupaten Padang Lawas yang bertindak sebagai pembeli dan anggota HNI/HPAI. Selain itu, juga termasuk 840 orang pembeli dan pelanggan yang berhubungan dengan 3 toko dan stokis HNI/HPAI di Padang Lawas. Populasi ini menjadi subjek

¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

²MUDRAJAT KUNCORO, *METODE RISET UNTUK BISNIS DAN EKONOMI* (jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2009).Hlm. 59.

penelitian yang akan diteliti untuk menarik kesimpulan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di wilayah tersebut. Berikut rincian populasi pada penelitian ini, yaitu:

Tabel III.1 Populasi Penelitian

No.	Nama Stokis	Jumlah Member
1.	HALAL MART Padang Luar	350
2.	HALAL MART Annur	230
3.	HALAL MART Lubuk Barumun	260
JUMLAH		840

Sumber: Data dari Agen HNI Sibuhuan, Padang Lawas

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan kriteria pengambilan sampel yaitu:

- 1) Sampel akan dipilih dari wilayah geografis yang mencakup Kabupaten Padang Lawas. Penelitian ini akan difokuskan hanya pada wilayah tersebut tanpa mencakup daerah lain.
- 2) Responden yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini adalah konsumen potensial atau yang sudah mengonsumsi produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas sesuai dengan karakteristik populasi yang telah ditetapkan.

Untuk melihat perhitungannya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{x^2 N \cdot P (1-P)}{d^2 (N-1) + x^2 P (1-P)}$$

Keterangan:

x^2 = Nilai Chi-Square α 0,05 = 3,841

N = ukuran populasi

P = Proporsi populasi (0,5)

d = tingkat akurasi kesalahan 5% atau 0.05.

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan $e = 5\%$ atau 0,05 adalah:

$$n = \frac{3,841 \times 840 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,05)^2 \times (840-1) + 3,841 \times 0,5 (1-0,5)}$$

$$n = \frac{806,61}{2,0975 + 0,96025}$$

$$n = \frac{806,61}{3,05775}$$

$$n = 263,79$$

Berdasarkan perhitungan sampel, maka sampel dalam penelitian ini menjadi 264 responden pada 3 toko dan stokis HNI/HPAI di Padang Lawas. Jumlah sampel yang dipilih untuk setiap subpopulasi yang berbeda ditentukan dengan mengidentifikasi *stratified random sampling* dari masing-masing subpopulasi, yang sering disebut sebagai fraksi sampel (f). Fraksi sampel disesuaikan dengan jumlah strata. Perhitungan nilai dijalankan dengan menggunakan rumus berikut:

Tabel III.2 Sampel Penelitian

No.	Nama Stokis	N _i	F _i	n _i	Jumlah Sampel
1.	HALAL MART Padang Luar	350	$f_i = \frac{n_i}{n} = \frac{350}{840} = 0,41$	264	108
2.	HALAL MART Annur	230	$f_i = \frac{n_i}{n} = \frac{240}{840} = 0,28$	264	74
3.	HALAL MART Lubuk Barumun	260	$f_i = \frac{n_i}{n} = \frac{260}{840} = 0,31$	264	82
JUMLAH					264

Sumber: Data dari Agen HNI Sibuhuan, Padang Lawas

Tabel 4 merupakan representasi data mengenai sampel penelitian yang berasal dari tiga stokis berbeda, serta perhitungan frekuensi relatif untuk setiap stokis. Tiga stokis yang tercatat setelah dihitung adalah HALAL MART Padang Luar dengan jumlah sampel sebanyak 108, HALAL MART Annur dengan jumlah sampel sebanyak 74, dan HALAL MART Lubuk Barumun dengan sampel populasi sebanyak 82. Tabel ini membantu dalam menggambarkan proporsi sampel yang diambil dari masing-masing stokis dalam konteks penelitian.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuisisioner yang akan diberikan kepada responden, serta wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk

kelengkapan data pada penelitian ini.³ Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data yang melibatkan:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencatatan sistematis perilaku subjek (individu), objek (benda), atau kejadian tanpa perlu melakukan pertanyaan atau komunikasi langsung dengan individu yang sedang diamati. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, atau ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak. Metode observasi ini digunakan untuk melakukan pengamatan langsung terkait dengan topik penelitian guna mengumpulkan data yang dianggap relevan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi, fakta lapangan, dan data tambahan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencatatan perilaku secara sistematis, tanpa perlu berinteraksi langsung dengan individu yang menjadi objek pengamatan.

Metode observasi cocok digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku konsumen HPAI-HNI di Padang Lawas, dan jumlah konsumen yang diamati tidak terlalu besar. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mengamati langsung bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan HPAI-HNI dan mencatat informasi yang dianggap relevan, seperti preferensi, kebiasaan, atau reaksi terhadap produk

³Budi Gautama dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Ed.1 (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021).

tersebut. Observasi dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pola perilaku konsumen, yang dapat digunakan dalam penelitian terkait dengan produk HPAI-HNI di Padang Lawas.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika seorang peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti. Selain itu, metode ini cocok digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dari sejumlah responden yang jumlahnya terbatas. Pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan secara langsung dengan berinteraksi tatap muka.⁴

Wawancara dilakukan dengan berbicara langsung dengan pihak terkait, dalam hal ini, salah satu pembeli Produk HPAI/HNI di Mastija Harahap, Kecamatan Barumun, Kabupaten Padang Lawas. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami evaluasi dan pandangan mengenai topik yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

3. Angket

Angket adalah kumpulan pertanyaan yang disampaikan kepada individu lain dengan maksud untuk mendapatkan tanggapan sesuai permintaan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm.137.

komprehensif mengenai suatu isu dari responden tanpa mengkhawatirkan mereka akan memberikan respons yang terbatas.⁵

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data ordinal yang diperoleh melalui pengelompokan data yang memiliki tingkatan hubungan. Hubungannya dengan responden konsumen HPAI-HNI di Padang Lawas adalah bahwa angket atau kuesioner dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan pandangan dan informasi dari konsumen tentang produk HPAI-HNI yang mereka gunakan. Dengan cara ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan dan mendalam mengenai preferensi, pengalaman, dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut.

4. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, digunakan studi kepustakaan yang mengambil referensi dari karya ilmiah, serta buku-buku yang terkait dan membahas variabel penelitian yang disebutkan dalam kerangka teori. Studi literatur dilakukan untuk mengakses data dari sumber-sumber sekunder yang relevan dalam pembahasan topik yang mencakup analisis literatur yang terkait dengan Pembeli Produk HPAI/HNI, Harga, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian Produk, dan Pandangan Pembeli tentang Produk. Referensi yang digunakan dalam studi literatur mencakup jurnal penelitian, buku, seminar, serta kontribusi dari para ahli yang memiliki keahlian dalam teori penelitian dalam bahasa Indonesia, Inggris, serta

⁵Boedi Abdullah Dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), Hlm. 215.

tingkat nasional dan internasional yang menjadi dasar bagi sebagian besar kerangka teori yang relevan.

Tabel III.3 Skala Likert

Skala Likert	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Adapun kisi-kisi angket variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Angket
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Penggunaan 5. Perilaku Pasca Penggunaan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
2	Pengetahuan Produk (X ₁)	1. Mengetahui 2. Memahami 3. Aplikasi 4. Analisis 5. Sintesis 6. Evaluasi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
3	Promosi (X ₂)	1. Komunikasi 2. Memberitahu 3. Menjelaskan 4. Meyakinkan 5. Menyebarkan 6. Menawarkan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
4	Harga (X ₅)	1. Nilai 2. Laba Usaha 3. Biaya 4. Kualitas 5. Mutu 6. Kadar	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
5	Label Halal (X ₄)	1. Pilihan 2. Pertimbangan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

		3. Dorongan	
--	--	-------------	--

E. Teknik Analisis Data

Dari hasil pengumpulan data yang terkumpul, maka dilakukan pengolahan data atau analisis data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode SEM-PLS dengan aplikasi WarpPLS 8.0. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Evaluasi Nilai *Outer Model*

Evaluasi Nilai *outer model* terdiri dari loading factor, AVE (*average variance extracted* dan nilai alpha). Kriteria *Outer Model* adalah seperangkat pedoman yang digunakan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang diukur dalam suatu penelitian. Dalam tabel tersebut, terdapat tiga kriteria utama yang digunakan untuk menilai *Outer Model*.⁶

Pertama, *Convergent Validity* (Validitas Konvergen) mengacu pada sejauh mana indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk sesuai dengan konstruk tersebut. Kriteria dalam bagian ini menekankan bahwa nilai loading faktor (*outer loading*) dari indikator-indikator harus setidaknya sebesar 0,5, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara memadai mewakili konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seharusnya minimal 0,5, yang menunjukkan

⁶Joseph F. Hair dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook, Classroom Companion: Business* (Cham: Springer International Publishing, 2021), <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-80519-7>.

bahwa sebagian besar varians konstruk dijelaskan oleh indikator-indikatornya.

Kedua, *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan) memeriksa apakah konstruk yang berbeda dalam model dapat dibedakan satu sama lain. Ini diukur dengan membandingkan akar AVE (*square root* dari AVE) dengan korelasi antar konstruk. Kriteria ini menegaskan bahwa akar AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstraknya, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut tidak terlalu berkaitan satu sama lain.

Ketiga, Uji Reliabilitas berfokus pada sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk dapat diandalkan. Dalam konteks ini, *Composite Reliability* (Reliabilitas Komposit) seharusnya setidaknya 0,6. Ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi yang baik, dan indikator-indikatornya dapat diandalkan dalam pengukuran.⁷

Kriteria-kriteria *Outer Model* ini sangat penting dalam memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam analisis SEM adalah valid, dapat diandalkan, dan dapat membedakan antara konstruk yang berbeda. Dengan memenuhi kriteria ini, penelitian dapat memastikan bahwa data yang dianalisis adalah berkualitas dan bahwa konstruk yang diukur mencerminkan fenomena yang sebenarnya.

⁷Hair dkk.

2. Evaluasi Nilai *Inner Model*

Evaluasi nilai *inner model* merupakan evaluasi terhadap persamaan struktural yang dihasilkan dari model yang dibangun. Banyaknya persamaan struktural yang dihasilkan tergantung dari seberapa kompleks model yang dibangun. Semakin kompleks model yang dibangun maka semakin banyak pula persamaan struktural yang dihasilkan.⁸

Indikator-indikator seperti koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi kualitas Model Struktural (*Inner Model*) dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Model struktural menggambarkan pola hubungan antara variabel penelitian yang diajukan dalam sebuah model. Evaluasi terhadap model struktural adalah langkah penting dalam menentukan sejauh mana model tersebut menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

Koefisien determinasi (R^2) adalah indikator yang mengukur seberapa baik model struktural mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. R^2 dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Selain R^2 , *effect size* (f^2) adalah indikator lain yang digunakan dalam evaluasi model struktural. *Effect size* mengukur seberapa besar dampak

⁸Joseph F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, Eighth edition (Andover, Hampshire: Cengage, 2019).

variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai f^2 dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel independen berperan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin besar nilai f^2 , semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Predictive Relevance (Q^2) adalah indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 positif menunjukkan bahwa model mampu melakukan prediksi yang baik, sedangkan nilai negatif menunjukkan kinerja yang buruk dalam memprediksi variabel dependen. Q^2 dapat memberikan gambaran tentang kekuatan prediktif model terhadap data yang tidak digunakan dalam pembangunan model, seperti data uji.⁹

Evaluasi inner model yang mencakup indikator-indikator seperti R^2 , *effect size* (f^2), dan Q^2 sangat penting dalam menentukan kualitas model struktural. Ini membantu peneliti untuk memahami sejauh mana model tersebut sesuai dengan data yang ada, seberapa besar efek variabel independen terhadap variabel dependen, dan sejauh mana model mampu melakukan prediksi yang baik. Keseluruhan evaluasi ini membantu memvalidasi model struktural dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

⁹Hair dkk., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.

Beberapa indikator yang dapat digunakan adalah koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2).¹⁰ Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Evaluasi terhadap model struktural adalah dengan melihat koefisien antar variabel dan nilai koefisien determinasi (R^2).¹¹ Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi, Koefisien Determinasi (R^2), *Effect size* (f^2), dan *Predictive Relevance* (Q^2).¹²

Berikut persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah:

$$KP = b_1 PGP + b_2 PRO + b_3 HG + b_4 LH + e \dots\dots\dots(i)$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

PGO : Pengetahuan Produk

PRO : Promosi

HG : Harga

LH : Label Halal

b : Koefisien

e : Errors

¹⁰ Epha diana Supandi and Siti S Mutmainatus, "Pengaruh Remunerasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dengan Menggunakan *Structural Equation Modelling*," *Prisma, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 2020, 84–89.

¹¹ dicki Prayudi and Renny Oktapiani, "Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Pendaftaran Pasien Dengan Model Delone McLean (Studi Kasus pada Aplikasi Mobile RS Hermina)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi* 9, no. 1 (March 2020): 22–28, <https://doi.org/10.37150/jiie.v9i1.731>.

¹² Muhammad dian Ruhamak and Yudiarto dian Putra, "*Determinasi Revisit Intention* ditinjau Dari *Destination Image* Melalui *Customer Satisfaction* di Kampung Inggris Pare – Kediri," *Jurnal Ekbis* 21, no. 2 (2020): 143–58.

BAB IV

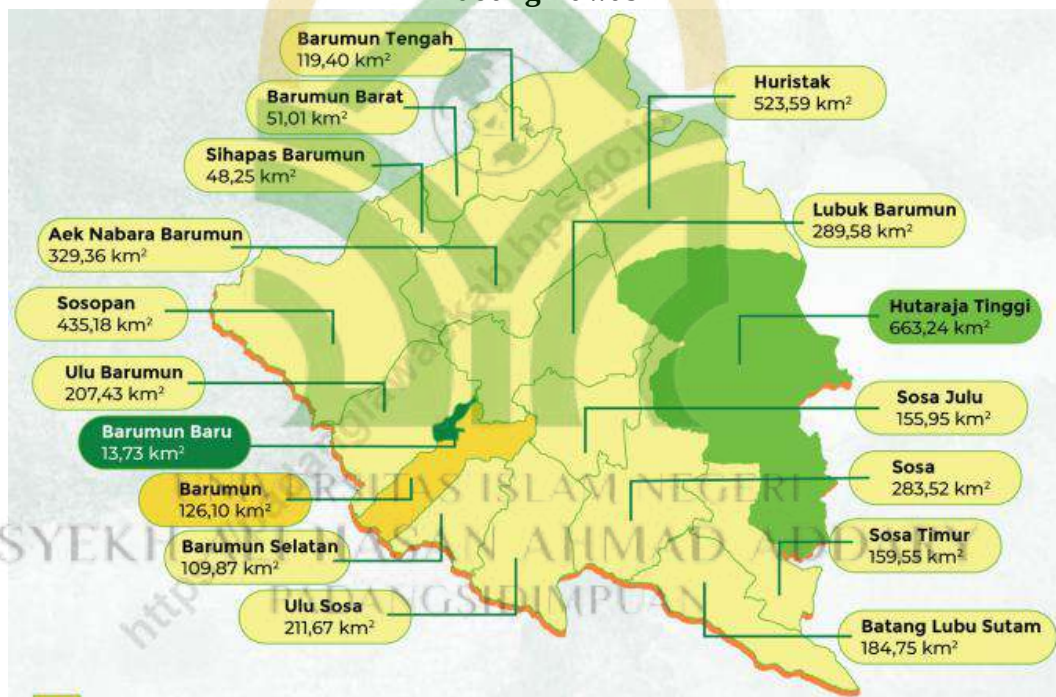
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kabupaten Padang Lawas

Berikut kondisi geografi Kabupaten Padang Lawas berdasarkan peta luas wilayah tahun 2023 di setiap kecamatan Kabupaten Padang Lawas:

Gambar IV.1 Peta Luas Wilayah Tahun 2023 di Kecamatan Kabupaten Padang Lawas



Sumber: BPS Padang Lawas (2023)

Kabupaten Padang Lawas, terletak di antara lintang 1° 26' Utara dan 2° 11' Selatan serta bujur 91° 01'–95° 53' Timur, mencirikan dirinya dengan luas wilayah yang mencapai 3.892,74 km² dan terbagi dalam 17 kecamatan. Geografisnya memberikan batasan yang jelas, meliputi

Padang Lawas Utara di utara, kabupaten Pasaman (Provinsi Sumatera Barat) dan kecamatan Siabu (kabupaten Mandailing Natal) di selatan, kecamatan Gunung Malintang, Sayur Matinggi, dan Batang Angkola di barat, serta kabupaten Rokan Hulu (Provinsi Riau) di timur. Kabupaten ini menawarkan iklim yang stabil sepanjang tahun, dengan suhu udara bulanan berkisar antara 25,2–27,2°C, kelembaban tinggi, dan variasi curah hujan yang signifikan.¹

Dari segi administratif, pada tahun 2022, Kabupaten Padang Lawas terdiri dari 17 kecamatan, 304 desa, dan 1 kelurahan. Data pemerintahan mencakup keberadaan 30 anggota DPRD dari 12 partai politik, serta jumlah pegawai negeri sipil yang mencapai 3.639 orang pada tahun yang sama. Pendidikan dan kesejahteraan masyarakat menjadi fokus utama, tercermin dari tingginya partisipasi di tingkat Sekolah Dasar. Selain itu, sektor pertanian menjadi tulang punggung ekonomi, dengan komoditas unggulan seperti padi, ubi kayu, dan hortikultura. Kabupaten ini juga menunjukkan pertumbuhan signifikan di sektor energi, terlihat dari peningkatan pelanggan listrik dan penjualan energi.

Meskipun Kabupaten Padang Lawas menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang konsisten, angka Indeks Pembangunan Manusia (IPM) pada tahun 2022 mencapai 69,58, menempatkannya di peringkat ke-27 dari total 33 kabupaten/kota di Sumatera Utara. Hal ini menandakan adanya tantangan dalam pembangunan sosial dan kesejahteraan

¹BPS Kabupaten Padang Lawas, *Padang Lawas Regency in Figures 2023* (Sibuhuan: BPS Kabupaten Padang Lawas, 2023).

masyarakat. Fokus pembangunan tampaknya perlu diperluas agar lebih sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang positif.²

2. PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia

Profil Perusahaan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang lebih dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang fokus pada produk-produk yang halal dan bagus. PT HPAI didirikan resmi pada tanggal 19 Maret 2012.³ HNI berusaha keras untuk berhasil dalam menyediakan produk-produk halal berkualitas, dengan mengutamakan prinsip Thibubunnabawi. Mereka berusaha untuk memajukan ekonomi Islam di Indonesia melalui kewirausahaan, serta membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) di seluruh Indonesia. Tujuan utama PT. HNI HPAI adalah menyediakan barang konsumsi yang 100% halal, dengan prinsip menciptakan produk berkualitas untuk umat Islam dan semua orang. Motto perusahaan ini adalah “*Halal is my way,*” dan visinya adalah menjadi pemimpin industri halal kelas dunia yang berasal dari Indonesia.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang lebih dikenal sebagai HPAI, adalah salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus menyediakan produk barang konsumsi yang halal dan bermutu tinggi. HPAI resmi didirikan pada 19 Maret 2012, setelah melalui perjuangan panjang dengan tujuan menghadirkan produk halal berkualitas berdasarkan prinsip Thibbunnabawi. Perusahaan ini

²BPS Kabupaten Padang Lawas.

³HNI-HPAI, “PT HPA Indonesia,” PT HPA Indonesia, 2023, <https://hni.net/profile>.

berkomitmen untuk memajukan, mengaktualisasikan, dan membumbui ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, serta berperan dalam memberdayakan dan meningkatkan UMKM nasional. Visi HPAI adalah menjadi pemimpin industri halal kelas dunia berasal dari Indonesia, sementara misinya melibatkan menjadi perusahaan jaringan pemasaran unggulan bagi umat, menjadi tempat perjuangan penyediaan produk halal untuk umat Islam, dan menciptakan pengusaha muslim yang membanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan, maupun produsen.

Lima pondasi penting perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support System, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil dibangun dengan kuat. Kelima pondasi ini siap menopang berdirinya perusahaan besar, tinggi, dan kokoh, yaitu HNI.⁴

a. Produk

HNI fokus pada kualitas produk yang berasal dari alam, ilmu pengetahuan, dan nilai-nilai keagamaan. Produk-produk HNI yang dijual dijamin sebagai produk terbaik dengan standar kualitas yang terbukti melalui perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada produk herbal seperti obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik. Setiap produk memiliki manfaat yang terbukti dan sudah diuji oleh agen HNI.

⁴Akrima Syahida, "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak," *Al-DYAS* 2, no. 3 (13 Juli 2023): 509–20, <https://doi.org/10.58578/al dyas.v2i3.1414>.

b. Agenstok

Agenstok HNI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI. Jalur distribusi ini mencakup *Business Center* (BC), *Agency Center* (AC), *Distribution Center* (DC), dan *Stockist Center* (SC) yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan dapat diperluas ke luar negeri.

Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada tiga *Stockist Center* (SC) HNI/HPAI di Padang Lawas, yaitu HALAL MART Padang Luar dengan 350 member, HALAL MART Annur dengan 230 member, dan HALAL MART Lubuk Barumun dengan 260 member. Total populasi penelitian ini mencapai 840 orang.

c. Support System

Untuk mendukung suksesnya rencana pemasaran, manajemen HNI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan & Kerjasama Para Leader Setia & Agen HNI) telah menginvestasikan waktu dan usaha untuk membangun sistem yang sederhana dan praktis. Sistem ini, yang disebut HNI Support System, membantu agen HNI dalam mengembangkan bisnis halal network HNI dengan cara yang terintegrasi.

d. Teknologi

HNI mengutamakan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam pelayanan, akses informasi, dan transaksi real-time. HNI telah mengembangkan beberapa instrumen teknologi seperti HSIS, AVO, dan SMS Center untuk mendukung agen dan

pemangku kepentingan dalam mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI.

e. Integrasi Manajemen

Integritas Manajemen, sebagai salah satu dari lima pilar utama perusahaan (PASTI), merujuk pada komitmen dan konsistensi dalam menjalankan prinsip-prinsip etika dan moral dalam pengelolaan perusahaan. Integritas manajemen mencakup kejujuran, transparansi, dan keberlanjutan dalam pengambilan keputusan dan tindakan manajerial. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan berkomitmen untuk bertindak sesuai dengan norma-norma etika bisnis yang tinggi, menciptakan lingkungan yang adil dan jujur, serta mempertahankan standar integritas dalam setiap aspek operasional perusahaan. Dengan kata lain, integritas manajemen menjadi landasan moral yang mengarahkan kebijakan dan praktik bisnis perusahaan secara keseluruhan.

B. Deskripsi Responden Penelitian

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Deskripsi responden pada penelitian ini membahas karakteristik yang relevan dengan keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas. Fokusnya adalah pada jenis kelamin responden serta hubungannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Dalam konteks ini, penelitian akan menjelaskan bagaimana

perbedaan atau kesamaan karakteristik jenis kelamin responden berdampak pada preferensi atau kecenderungan dalam membeli produk HPAI-HNI di wilayah tersebut.

Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	217	82,197
2	Laki-laki	47	17,803
Jumlah		264	100

Sumber: Data Penelitian (2023)

Tabel IV.1 menggambarkan karakteristik jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini. Terdapat 217 responden perempuan (82,197%) dan 47 responden laki-laki (17,803%). Data ini diambil dari penelitian pada tahun 2023 di Kabupaten Padang Lawas. Tabel ini memberikan gambaran proporsi atau persentase jenis kelamin dari total 264 responden yang menjadi bagian dari studi ini.

2. Karakteristik Usia

Deskripsi responden dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada karakteristik usia responden yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas. Tujuannya adalah untuk menggali bagaimana faktor usia responden memengaruhi atau berkontribusi terhadap kecenderungan atau preferensi dalam membeli produk tersebut di wilayah tersebut.

Tabel IV.2 Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	18-25	133	50,3788
2	26-35	85	32,1970
3	36-45	39	14,7727
4	46-55	5	1,89394
5	>55	2	0,75758
Jumlah		264	100

Sumber: Data Penelitian (2023)

Tabel IV.2 menggambarkan karakteristik usia dari responden dalam penelitian terkait keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas. Data ini bertujuan untuk mengidentifikasi distribusi usia responden yang dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian produk tersebut. Tabel ini menunjukkan jumlah responden yang terbagi ke dalam kelompok usia: 18-25 tahun sebanyak 133 orang (50,3788%), 26-35 tahun sebanyak 85 orang (32,197%), 36-45 tahun sebanyak 39 orang (14,7727%), 46-55 tahun sebanyak 5 orang (1,89394%), dan >55 tahun sebanyak 2 orang (0,75758%).

3. Karakteristik Pekerjaan

Pada bagian deskripsi responden penelitian ini, fokusnya adalah pada karakteristik pekerjaan responden yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana jenis pekerjaan responden dapat memengaruhi preferensi atau kecenderungan mereka dalam membeli produk tersebut di wilayah tersebut.

Tabel IV.3 Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)	60	22,7273
2	Petani	36	13,6364
3	Pegawai Negeri/Swasta	51	19,3182
4	Wiraswasta	63	23,8636
5	Lainnya	54	20,4545
Jumlah		264	100

Sumber: Data Penelitian (2023)

Tabel IV.3 menunjukkan karakteristik pekerjaan dari responden dalam penelitian terkait keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas. Data ini bertujuan untuk memahami hubungan antara jenis pekerjaan responden dengan preferensi atau kecenderungan dalam pembelian produk tersebut di wilayah tersebut. Tabel tersebut menggambarkan jumlah responden yang terbagi dalam beberapa kategori pekerjaan, yaitu: Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga) sebanyak 60 orang (22,7273%), Petani sebanyak 36 orang (13,6364%), Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 51 orang (19,3182%), Wiraswasta sebanyak 63 orang (23,8636%), dan kategori "Lainnya" sebanyak 54 orang (20,4545%). Data ini mencerminkan distribusi pekerjaan responden pada saat penelitian tahun 2023 di Kabupaten Padang Lawas yang menjadi bagian penting dalam analisis terkait preferensi pembelian produk HPAI-HNI.

4. Karakteristik Pendidikan Terakhir

Pada bagian ini, fokusnya adalah pada karakteristik pendidikan terakhir responden yang menjadi faktor penentu dalam keputusan

pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana tingkat pendidikan responden mempengaruhi preferensi mereka dalam membeli produk tersebut di wilayah tersebut.

Tabel IV.4 Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	SD	34	12,8788
2	SMP	25	9,4697
3	SMA	155	58,7121
4	Diploma	17	6,43939
5	Sarjana/Pascasarjana	33	12,5
Jumlah		264	100

Sumber: Data Penelitian (2023)

Tabel IV.4 menunjukkan karakteristik pendidikan terakhir dari responden dalam penelitian tentang keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International (HPAI-HNI) di Kabupaten Padang Lawas. Data ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tingkat pendidikan responden terhadap preferensi pembelian produk di wilayah tersebut. Tabel tersebut menggambarkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, yaitu: SD sebanyak 34 orang (12,8788%), SMP sebanyak 25 orang (9,4697%), SMA sebanyak 155 orang (58,7121%), Diploma sebanyak 17 orang (6,43939%), dan Sarjana/Pascasarjana sebanyak 33 orang (12,5%). Data ini memberikan gambaran tentang tingkat pendidikan responden pada saat penelitian tahun 2023 di Kabupaten Padang Lawas yang menjadi faktor penting dalam memahami preferensi pembelian produk HPAI-HNI.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Outer Model

a. Uji Validitas Konvergen

1) Uji Loading Factor

Uji Validitas Konvergen bertujuan untuk memeriksa seberapa baik indikator atau variabel pengukuran merepresentasikan konsep atau variabel yang ingin diukur. Melalui uji *loading factor*, penelitian ini mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur, serta seberapa baik indikator tersebut mencerminkan variabilitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel IV.5 Hasil Uji Loading Factor Validitas Konvergen

Konstruk	Indikator	Y	X1	X2	X3	X4	Titik Kritis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Y1	0.867	0.979	-0.387	0.144	-0.277	0.053	Valid
	Y2	0.752	0.565	-1.137	0.859	-1.914	0.054	Valid
	Y3	0.904	0.817	-0.462	-0.183	0.536	0.053	Valid
	Y4	0.852	-0.673	-0.383	-0.189	0.115	0.053	Valid
	Y5	0.901	-0.504	-0.410	0.243	-0.838	0.053	Valid
	Y6	0.773	-0.598	-0.814	-0.037	-0.221	0.054	Valid
	Y7	0.842	-0.204	0.359	0.221	-0.430	0.053	Valid
	Y8	0.756	-0.645	1.209	-0.305	0.834	0.054	Valid
	Y9	0.834	-0.379	0.373	-0.110	0.448	0.053	Valid
	Y10	0.840	-0.675	1.332	-0.324	0.774	0.053	Valid
	Y11	0.845	1.057	-0.253	0.024	0.013	0.053	Valid
	Y12	0.919	-0.574	0.603	-0.139	0.275	0.053	Valid
	Y13	0.939	-0.238	0.084	-0.108	0.348	0.053	Valid
	Y14	0.839	1.046	-0.159	-0.021	0.168	0.053	Valid
Pengetahuan Produk	X1_1	-0.611	0.816	-0.839	1.023	-2.373	0.054	Valid
	X1_2	0.165	0.889	0.409	-0.263	0.719	0.053	Valid
	X1_3	0.036	0.970	0.210	-0.176	0.443	0.052	Valid
	X1_4	-0.864	0.833	-0.285	0.788	-1.864	0.053	Valid
	X1_5	0.249	0.971	-0.360	0.082	-0.111	0.052	Valid

	X1_6	0.182	0.955	0.039	-0.074	0.465	0.052	Valid
	X1_7	0.182	0.955	0.039	-0.074	0.465	0.052	Valid
	X1_8	0.022	0.967	0.435	-0.238	0.794	0.052	Valid
	X1_9	0.074	0.983	0.307	-0.167	0.625	0.052	Valid
	X1_10	0.423	0.836	-0.111	-0.755	0.306	0.053	Valid
Promosi	X2_1	-0.176	0.607	0.830	-0.245	0.757	0.053	Valid
	X2_2	-0.147	0.902	0.822	-0.159	0.534	0.054	Valid
	X2_3	-0.388	0.094	0.745	-1.125	1.614	0.054	Valid
	X2_4	0.612	0.005	0.808	-0.182	0.461	0.054	Valid
	X2_5	-0.759	-0.393	0.848	0.967	-2.208	0.053	Valid
	X2_6	-0.448	-0.698	0.773	0.853	-2.168	0.054	Valid
	X2_7	0.213	0.595	0.750	0.152	-0.331	0.054	Valid
	X2_8	-0.690	-0.949	0.762	0.224	-0.187	0.054	Valid
	X2_9	0.283	0.547	0.924	0.148	-0.329	0.053	Valid
	X2_10	0.334	0.608	0.933	0.131	-0.247	0.053	Valid
	X2_11	0.015	-0.837	0.831	-0.260	0.815	0.053	Valid
	X2_12	0.970	-0.638	0.856	-0.568	1.345	0.053	Valid
Harga	X3_1	0.171	0.294	0.638	0.892	1.257	0.053	Valid
	X3_2	-0.071	0.238	0.424	0.799	0.590	0.054	Valid
	X3_3	-0.248	0.375	0.632	0.872	0.812	0.053	Valid
	X3_4	0.258	-0.099	0.215	0.918	0.580	0.053	Valid
	X3_5	-0.144	0.137	0.100	0.931	0.189	0.053	Valid
	X3_6	-0.145	-0.373	-0.742	0.795	-1.850	0.054	Valid
	X3_7	-0.049	0.188	-0.196	0.900	0.116	0.053	Valid
	X3_8	0.327	-0.222	-1.114	0.833	-1.438	0.053	Valid
	X3_9	0.066	0.004	0.767	0.905	1.021	0.053	Valid
	X3_10	0.250	-0.253	-0.909	0.926	-1.159	0.053	Valid
	X3_11	-0.426	-0.302	0.100	0.905	-0.330	0.053	Valid
Label Halal	X4_1	-0.501	0.050	-0.063	0.337	0.918	0.053	Valid
	X4_2	1.077	0.423	-0.146	-0.887	0.810	0.054	Valid
	X4_3	0.668	0.644	-0.131	-0.690	0.789	0.054	Valid
	X4_4	-0.082	-0.073	-0.786	0.320	0.922	0.053	Valid
	X4_5	-0.314	-0.373	0.209	0.054	0.936	0.053	Valid
	X4_6	-0.357	-0.409	0.189	0.108	0.956	0.052	Valid
	X4_7	-0.400	-0.325	0.193	0.111	0.878	0.053	Valid
	X4_8	0.170	0.273	0.642	0.570	0.715	0.055	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas telah dilakukan pengujian dengan seluruh variabel dan indikator dengan nilai yang bervariasi setiap indikator terhadap variabel latennya. Maka dapat dilihat indikator dari setiap variabel memiliki nilai *outer loading*-nya di atas 0,70 dapat dilanjut untuk analisis berikutnya karena indikator variabel Y, X1, X2, X3, dan X4 adalah valid.

2) Uji *Loading Factor AVE*

Setelah memvalidasi setiap indikator dalam model, langkah evaluasi selanjutnya adalah uji konvergensi, yang mempertimbangkan nilai AVE dari masing-masing variabel laten. Nilai AVE mencerminkan tingkat validitas konvergen yang memadai, menunjukkan bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari rata-rata indikator yang ada. Kriteria yang umum adalah nilai AVE harus melebihi 0,5. Berikut adalah hasil nilai AVE dari variabel laten yang diamati:

Tabel IV.6 Hasil Uji *Loading Factor AVE*

Variabel	AVE	Titik Kritis	Kesimpulan
Y	0.721	0,5	Reliabel
X1	0.846	0,5	Reliabel
X2	0.682	0,5	Reliabel
X3	0.776	0,5	Reliabel
X4	0.756	0,5	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan pengujian yang tercantum dalam tabel *Average Variance Extracted* (AVE), di mana semua nilai AVE konstruk >

0,5, ini menandakan tingkat reliabilitas yang baik. Kesimpulannya, semua konstruk menunjukkan validitas konvergen yang solid. Ini menegaskan bahwa variabel-variabel yang diamati mampu menjelaskan sebagian besar variasi dari indikator-indikator yang terkait.

b. Uji Validitas Diskriminan

1) Uji *Cross Loading*

Uji Validitas Diskriminan fokus pada membedakan sejauh mana konstruk yang diukur berbeda dari konstruk lainnya dalam konteks hubungan antar konstruk. Uji *cross loading* menilai sejauh mana indikator pada satu konstruk memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lainnya.

Tabel IV.7 Hasil Uji *Cross Loading*

Konstruk	Indikator	Nilai	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Y1	0.867	Baik
	Y2	0.752	Baik
	Y3	0.904	Baik
	Y4	0.852	Baik
	Y5	0.901	Baik
	Y6	0.773	Baik
	Y7	0.842	Baik
	Y8	0.756	Baik
	Y9	0.834	Baik
	Y10	0.840	Baik
	Y11	0.845	Baik
	Y12	0.919	Baik
	Y13	0.939	Baik
	Y14	0.839	Baik
Pengetahuan Produk	X1_1	0.816	Baik
	X1_2	0.889	Baik

	X1_3	0.970	Baik
	X1_4	0.833	Baik
	X1_5	0.971	Baik
	X1_6	0.955	Baik
	X1_7	0.955	Baik
	X1_8	0.967	Baik
	X1_9	0.983	Baik
	X1_10	0.836	Baik
Promosi	X2_1	0.830	Baik
	X2_2	0.822	Baik
	X2_3	0.745	Baik
	X2_4	0.808	Baik
	X2_5	0.848	Baik
	X2_6	0.773	Baik
	X2_7	0.750	Baik
	X2_8	0.762	Baik
	X2_9	0.924	Baik
	X2_10	0.933	Baik
	X2_11	0.831	Baik
	X2_12	0.856	Baik
Harga	X3_1	0.892	Baik
	X3_2	0.799	Baik
	X3_3	0.872	Baik
	X3_4	0.918	Baik
	X3_5	0.931	Baik
	X3_6	0.795	Baik
	X3_7	0.900	Baik
	X3_8	0.833	Baik
	X3_9	0.905	Baik
	X3_10	0.926	Baik
	X3_11	0.905	Baik
Label Halal	X4_1	0.918	Baik
	X4_2	0.810	Baik
	X4_3	0.789	Baik
	X4_4	0.922	Baik
	X4_5	0.936	Baik
	X4_6	0.956	Baik

	X4_7	0.878	Baik
	X4_8	0.715	Baik

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil dari Uji *Cross Loading* menunjukkan korelasi antara indikator pada setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Semua nilai korelasi antara indikator pada satu konstruk dengan konstruk lainnya cukup tinggi (di atas 0,7), menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk lebih berkorelasi dengan konstruk yang seharusnya diukur. Kesimpulannya, hasilnya menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik karena indikator-indikator pada satu konstruk tidak lebih berkorelasi dengan konstruk lainnya daripada konstruk yang seharusnya diukur.

2) Uji AVE dan Korelasi Fornell-Locker

Uji Validitas Diskriminan fokus pada membedakan sejauh mana konstruk yang diukur berbeda dari konstruk lainnya dalam konteks hubungan antar konstruk. Uji AVE membantu dalam memastikan bahwa varian konstruk yang diukur lebih besar daripada varian yang diukur oleh variabel lain. Sementara korelasi Fornell-Larcker mengevaluasi korelasi antara konstruk dengan mengonfirmasi bahwa varians konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Tabel IV.8 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Y	X1	X2	X3	X4
Y	0.849	0.875	0.816	-0.600	-0.886
X1	0.875	0.920	0.821	-0.693	-0.915
X2	0.816	0.821	0.826	-0.645	-0.939
X3	-0.600	-0.693	-0.645	0.881	0.822
X4	-0.886	-0.915	-0.939	0.822	0.869

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel tersebut mencakup Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion, yang mengevaluasi korelasi antara konstruk dalam model penelitian. Nilai pada diagonal tabel adalah akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk, sedangkan di luar diagonal adalah korelasi antara konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai AVE (diagonal) lebih besar daripada korelasi antar konstruk (di luar diagonal), menandakan bahwa konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik. Ini menegaskan bahwa varians dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya, memvalidasi model penelitian ini. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa yang terdapat dalam model penelitian ini sudah valid karena memiliki nilai validitas diskriminan yang sudah baik.

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*) bertujuan untuk menilai seberapa konsisten dan dapat diandalkan variabel pengukuran atau indikator dalam mengukur konstruk tertentu. Metode composite reliability dan cronbach's alpha mengukur seberapa

baik indikator tersebut membentuk suatu konstruk yang stabil. Lebih disukai menggunakan composite reliability karena lebih akurat dalam menilai reliabilitas karena mempertimbangkan bobot loading dan error measurement dalam suatu konstruk. Dalam konteks ini, nilai di atas 0.60 menandakan bahwa konstruk tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel IV.9 Hasil Uji Reliability

Variabel	Cronbachs alpha	Titik Kritis	Composite reliability	Titik Kritis	Kesimpulan
Y	0.970	0,6	0.973	0,7	Reliabel
X1	0.979	0,6	0.982	0,7	Reliabel
X2	0.957	0,6	0.962	0,7	Reliabel
X3	0.971	0,6	0.974	0,7	Reliabel
X4	0.952	0,6	0.961	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

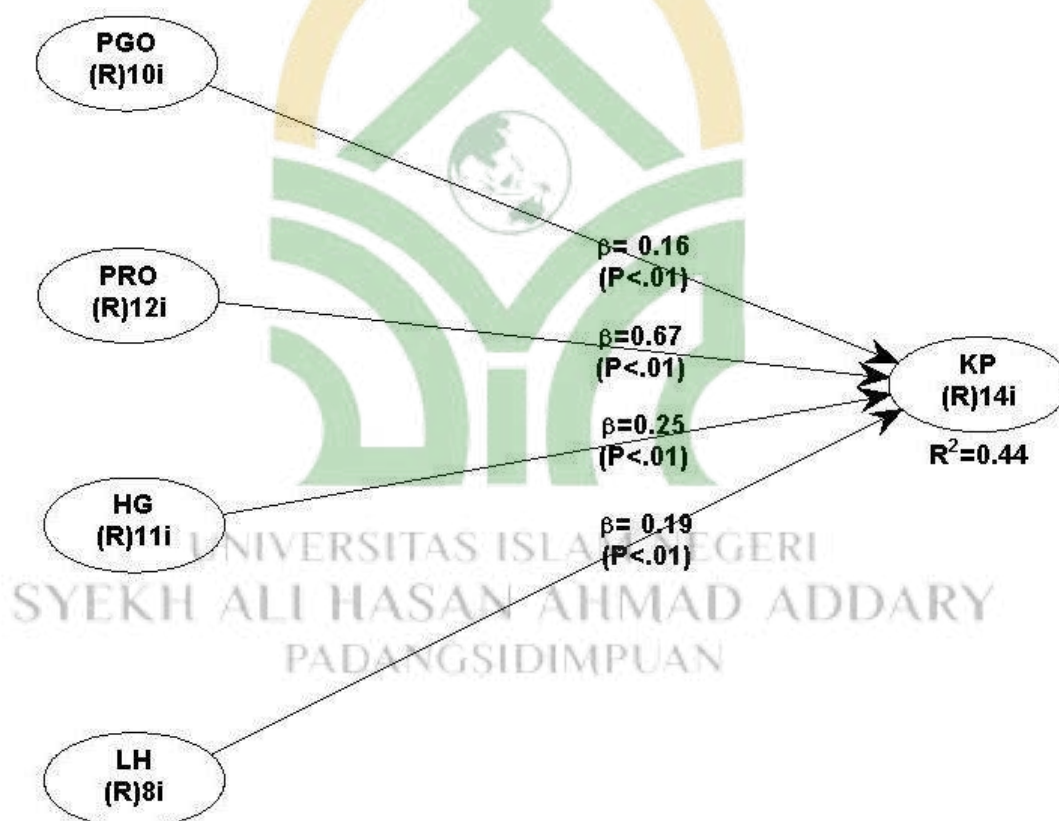
Tabel tersebut menunjukkan hasil Uji Reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk setiap konstruk dalam model penelitian. Nilai-nilai yang disajikan menunjukkan tingkat reliabilitas dari masing-masing konstruk. Semua konstruk dalam tabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 dan Composite Reliability di atas 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dan dimensi dapat diandalkan atau dianggap reliabel dalam pengukuran variabelnya. Ini mengindikasikan konsistensi dan keandalan dari indikator yang membentuk setiap konstruk, sesuai dengan standar reliabilitas yang diharapkan.

2. Hasil Uji Inner Model

a. Model Struktural Penelitian

Penilaian *inner model* merujuk pada evaluasi persamaan struktural yang muncul dari suatu model. Jumlah persamaan struktural yang terbentuk bergantung pada kompleksitas model yang dibuat. Semakin kompleks modelnya, akan semakin banyak pula persamaan struktural yang muncul. Berikut model struktural penelitian ini:

Gambar IV.2 Model Struktural Penelitian



Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur dalam gambar yang disajikan di atas, kesimpulannya dapat diringkas sebagai berikut:

$$KP = 0,160 PGO + 0,674 PRO + 0,254 HG + 0,189 LH + e.....(i)$$

Hasil model struktural di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Koefisien Pengetahuan Produk (PGO) sebesar 0,160 artinya apabila Pengetahuan Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas akan mengalami peningkatan sebesar 0,16.
- b. Koefisien Promosi (PRO) sebesar 0,674 artinya apabila Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas akan mengalami peningkatan sebesar 0,674.
- c. Koefisien Harga (HG) sebesar 0,254 artinya apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas akan mengalami peningkatan sebesar 0,254.
- d. Koefisien Label Halal (LH) sebesar 0,189 artinya apabila Label Halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas akan mengalami peningkatan sebesar 0,254.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared (R^2) mengukur seberapa banyak varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin besar varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel laten endogen yang memiliki nilai R^2 , yakni keputusan pembelian. Terdapat

tiga kriteria pengukuran R^2 , yakni 0,67 untuk tinggi, 0,33 untuk moderat, dan 0,19 untuk rendah. Berikut nilai dari R^2 dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji R^2

Variabel	R-square	Adjust R-square	Kriteria
Keputusan Pembelian	0,440	0,432	Moderat

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji R^2 dalam penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,440 atau 44% dikategorikan moderat. Artinya, variabel pengetahuan produk, promosi, harga, dan label halal mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas sebesar 44%. Sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain, serta variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh moderat terhadap variabel terdampak daripada faktor lain yang berasal dari luar model tersebut.

c. Effect size (f^2)

Effect size (f^2) mengukur seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai f^2 dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana variabel independen berperan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Semakin besar nilai f^2 , semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, kategori f^2 terbagi menjadi tiga, yaitu $<0,02$ merupakan pengaruh lemah; 0,15 merupakan pengaruh sedang, dan $>0,35$ merupakan pengaruh kuat. Berikut nilai dari f^2 dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji f^2

Variabel	Rumus	Nilai	Kategori
Pengetahuan Produk	<i>Include</i>	0,44	<i>Small effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,576	
	f^2	-0,2429	
Promosi	<i>Include</i>	0,44	<i>Small effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,509	
	f^2	-0,1232	
Harga	<i>Include</i>	0,44	<i>Small effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,87	
	f^2	-0,7679	
Label Halal	<i>Include</i>	0,44	<i>Moderate effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,385	
	f^2	0,09821	

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel menunjukkan hasil uji f^2 yaitu, variabel Pengetahuan Produk, Promosi, dan Harga menunjukkan pengaruh kecil ($<0,02$) saat variabel diikutsertakan dalam model, sedangkan dampaknya meningkat saat variabel tersebut dikecualikan (*Exclude*). Namun, Label Halal menunjukkan pengaruh sedang (0,09821) ketika variabel tersebut diikutsertakan dalam model. Ini memberikan pemahaman tentang seberapa besar kontribusi variabel-variabel ini dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen dalam model yang diuji.

d. *Predictive Relevance Q^2*

Predictive Relevance Q^2 adalah penilaian seberapa baik model memprediksi variabel dependen. Nilai positif menunjukkan prediksi yang baik, negatif menandakan performa buruk. Q^2 menggambarkan kekuatan prediksi model terhadap data uji. Dalam penelitian ini,

kategori nilai Q^2 adalah 0,02 (lemah), 0,15 (sedang/moderat), dan 0,35 (besar). Hasil Q^2 ada dalam tabel berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Q^2

Variabel	Rumus	Nilai	Kategori
Pengetahuan Produk	<i>Include</i>	0,875	<i>Big effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,576	
	Q^2	2,392	
Promosi	<i>Include</i>	0,875	<i>Big effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,509	
	Q^2	2,928	
Harga	<i>Include</i>	0,875	<i>Moderate effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,870	
	Q^2	0,04	
Label Halal	<i>Include</i>	0,875	<i>Big effect</i>
	<i>Exclude</i>	0,385	
	Q^2	3,920	

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji Q^2 menunjukkan nilai prediktif yang relevan, dimana model yang digunakan dapat menjelaskan informasi yang ada dalam data penelitian sebesar 87,5%. Untuk variabel Pengetahuan Produk, Promosi, dan label halal menunjukkan pengaruh yang signifikan (*big effect*) dengan nilai Q^2 yang tinggi (2,392; 2,928; 3,92 secara berurutan). Di sisi lain, variabel Harga menunjukkan efek yang lebih moderat (0,04 dalam kondisi inklusi) terhadap variabel teramati. Interpretasi kategori menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai $Q^2 > 0$ (nol).

e. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran kelaikan suatu model. . Kategori nilai GoF terbagi menjadi tiga, yaitu $< 0,1$ (lemah),

0,25 (moderat), dan $> 0,36$ (besar). Uji *goodness of Fit* data dilihat pada nilai berikut:

Tabel IV.13 Hasil Uji GoF

Variabel	Rumus	Nilai	Kategori
Keputusan Pembelian	<i>Include</i>	0,576	<i>Big effect</i>

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel ini menunjukkan hasil dari uji *Goodness of Fit* (GoF) untuk variabel Pengetahuan Produk dalam kondisi Include, dengan nilai yang tercatat sebesar 0,576. Dalam konteks kategori yang disebutkan sebelumnya, nilai GoF sebesar 0,576 akan dipersepsikan sebagai memiliki *Big effect*. Ini menunjukkan bahwa model yang dibuat memiliki kecocokan yang baik dengan data observasi terkait variabel Pengetahuan Produk dalam kondisi Include. Semakin tinggi nilai GoF, semakin baik kecocokan modelnya dengan data yang ada.

f. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam studi ini terungkap melalui analisis model menggunakan teknik PLS. Uji hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan pendekatan satu arah (1-tailed). Rincian hasil pengujian hipotesis ini akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>
Pengetahuan Produk → Keputusan Pembelian	0.160	0.004
Promosi → Keputusan Pembelian	0.674	<0.001
Harga → Keputusan Pembelian	0.254	<0.001
Label Halal → Keputusan Pembelian	0.189	<0.001

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Hasil pengujian PLS menunjukkan hasil *P-Values* Pengetahuan Produk sebesar 0,004, dan nilai lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 0,05 dan *Path Coefficient* bernilai positif, maka pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Hasil pengujian PLS menunjukkan hasil *P-Values* Promosi sebesar $<0,001$, dan nilai lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 0,05 dan *Path Coefficient* bernilai positif, maka promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Hasil pengujian PLS menunjukkan hasil *P-Values* Harga sebesar $<0,001$, dan nilai lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 0,05 dan *Path Coefficient* bernilai positif, maka harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

4) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Hasil pengujian PLS menunjukkan hasil *P-Values* Label Halal sebesar $<0,001$, dan nilai lebih kecil dari pada tingkat signifikansi 0,05 dan *Path Coefficient* bernilai positif, maka label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kompleks di mana individu membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka. Ketika individu berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, teori perilaku konsumen menjelaskan mengapa mereka memiliki preferensi tertentu dan bagaimana faktor-faktor keputusan pembelian seperti pengaruh dari pengetahuan produk.

Pengetahuan tentang produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian menurut teori perilaku konsumen. Dalam kasus produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, pemahaman mendalam tentang produk tersebut memperkuat keyakinan konsumen akan kualitas, manfaat, dan keandalannya, mendorong konsumen memilih produk tersebut saat berbelanja. Pengetahuan yang kuat seringkali menjadi pemicu utama yang memengaruhi preferensi

konsumen dalam memilih produk, terutama ketika informasi yang diberikan tentang produk memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli.⁵

Berdasarkan hasil pengujian PLS menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Hal ini karena data distribusi usia responden yang mayoritas tergolong dalam rentang usia muda, menunjukkan bahwa generasi ini lebih terbuka terhadap informasi baru, yang dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian dengan peningkatan pengetahuan produk.

Berdasarkan konfirmasi dengan melihat karakteristik responden, dalam hal jenis kelamin, terdapat perbedaan signifikan dengan 82,197% responden perempuan dan 17,803% responden laki-laki. Perbedaan ini dapat mempengaruhi preferensi pembelian produk. Selain itu, karakteristik usia responden juga memainkan peran penting, dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 18-25 tahun (50,3788%). Distribusi usia ini dapat memberikan wawasan tentang kecenderungan pembelian produk HPAI-HNI di kalangan kelompok usia tertentu. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta (23,8636%), yang memiliki preferensi pembelian yang berbeda dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya. Terakhir, pendidikan terakhir responden menunjukkan mayoritas

⁵Etta Mamang Sungadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2013). Hal. 72.

memiliki latar belakang SMA (58,7121%), yang dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini terkait dengan pengetahuan produk yang memengaruhi keputusan pembelian dapat diterjemahkan melalui analisis karakteristik responden, memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang berperan dalam pembelian produk HPAI-HNI di wilayah tersebut.

Hasil ini menggambarkan potensi besar bagi konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan dan kecantikan. Meskipun pengetahuan masyarakat minim, responden cenderung memiliki tingkat pengetahuan yang memadai tentang produk HPAI-HNI, terutama dalam aspek pengenalan, pemahaman, aplikasi, dan evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang lebih baik tentang produk dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terlepas dari fluktuasi dalam penjualan yang diamati.

Maka diperlukan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pendidikan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan informasi tentang produk, melalui kampanye pemasaran yang memperjelas manfaat, kualitas, dan karakteristik produk mereka. Seperti adanya peningkatan jumlah program edukasi tentang produk secara lokal. Misalnya, menyelenggarakan sesi pelatihan atau *workshop* di komunitas setempat untuk memberikan informasi mendalam tentang

manfaat, bahan baku, atau cara terbaik menggunakan produk HPAI-HNI. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen akan produk. Oleh karena itu, mendorong atau mensponsori program edukasi lokal tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Bisa melalui kerjasama dengan institusi pendidikan atau komunitas untuk meningkatkan pemahaman tentang produk ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, sementara label halal dapat memperkuat hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian.⁶ Pengetahuan produk halal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan kulit Korea Selatan.⁷ Begitu pula, pengetahuan produk halal ternyata tidak memoderasi pengaruh negara asal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Mahri, dkk.⁸ Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal belum cukup kuat dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk skincare Korea Selatan, terlepas dari faktor negara asal dan citra merek yang kuat.

⁶Rahmawati, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi."

⁷Mahri dkk., "Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge."

⁸Mahri dkk.

Penelitian oleh Lee, dkk. mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal mengalami perubahan selama pandemi COVID-19, termasuk perubahan dalam pemeringkatan faktor-faktor tersebut.⁹ Penelitian oleh Afendi menyoroti pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal.¹⁰ Tetapi penelitian Dea menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan teori perilaku konsumen, pengetahuan yang kuat mengenai suatu produk cenderung memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Dalam konteks HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, pengetahuan mendalam tentang produk tersebut dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan keandalan produk, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk HPAI-HNI dalam keputusan pembelian. Faktor pengetahuan yang kuat seringkali menjadi pemicu utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, terutama dalam situasi di mana informasi yang diberikan tentang produk memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli.

⁹Lee dkk., "Consumer Decisions toward Halal Purchase before and during COVID-19 Pandemic."

¹⁰Afendi, "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products."

¹¹Khoirunnisa dan Albari, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable."

Menurut teori perilaku konsumen, konsumen melakukan serangkaian proses, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi, sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi konsumen. Teori perilaku konsumen juga menyoroti pentingnya aspek psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi dalam memahami keputusan pembelian. Penelitian ini mencatat bahwa pengetahuan produk dapat menjadi pemicu utama yang memengaruhi preferensi konsumen, terutama di tengah distribusi usia responden yang mayoritas tergolong dalam rentang usia muda. Generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap informasi baru dan memiliki dampak langsung pada kepercayaan dan keinginan untuk membeli.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat konsep dari teori pemasaran. Konsep pemasaran mengarah pada usaha perusahaan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa untuk memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dapat dianggap sebagai bagian dari bauran pemasaran, yang melibatkan elemen produk dalam menentukan nilai dan preferensi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, integrasi antara teori perilaku konsumen dan teori pemasaran sangat relevan. Pengetahuan yang mendalam tentang produk bukan

hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara individual tetapi juga menjadi elemen kunci dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Keputusan pembelian muncul dari suatu proses yang rumit di mana seseorang membuat keputusan berdasarkan pada preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Saat berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, teori perilaku konsumen memberikan penjelasan mengapa individu memiliki preferensi khusus dan bagaimana faktor-faktor keputusan pembelian seperti pengaruh dari promosi.

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi pasar sasaran atau perusahaan dalam menerima, membeli, dan setia pada produk tertentu. Melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan media massa, promosi berperan dalam menginformasikan serta mempengaruhi konsumen mengenai produk atau layanan.¹² Meskipun penelitian menunjukkan pendapat beragam tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, teori pemasaran menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan, dan secara langsung memengaruhi

¹²Kotler dan Keller, *Marketing management*.

keputusan konsumen membeli produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Berdasarkan hasil pengujian PLS menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Artinya, promosi yang mampu menyampaikan informasi yang jelas dan terhubung dengan konsumen secara efektif memberikan pemahaman yang baik tentang manfaat kesehatan produk.

Dengan promosi yang efektif, konsumen cenderung merasa yakin dengan keputusan pembelian, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan cenderung terpapar oleh informasi produk yang akhirnya memengaruhi preferensi pembelian mereka. Promosi yang informatif dan memberikan pemahaman yang baik tentang produk terbukti memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi preferensi konsumen, mengatasi fluktuasi penjualan yang sebelumnya menjadi masalah.

Selain itu, informasi promosi dengan informasi pada kemasan produk jelas dan relevan, promosi yang mampu menyampaikan informasi yang jelas dan terhubung dengan konsumen secara efektif, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan pengetahuan konsumen tentang manfaat kesehatan produk HPAI-HNI melalui promosi secara langsung terkait dengan keputusan pembelian.

Kemudian, karakteristik responden yang beragam, mayoritas responden adalah perempuan dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi berusia antara 18 hingga 35 tahun. Perbedaan ini dapat mengindikasikan bahwa strategi promosi lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan perempuan muda dengan pendidikan tinggi dan pelaku bisnis dalam membeli produk HPAI-HNI di wilayah tersebut. Maka, promosi yang dapat menyampaikan preferensi konsumen terkait informasi teknis tentang produk HPAI-HNI dengan baik memiliki dampak besar untuk memengaruhi keputusan pembelian, terlepas dari fluktuasi dalam penjualan yang diamati.

Promosi yang efektif mendorong konsumen untuk merasa yakin dengan keputusan pembelian mereka. Konsumen yang merasa yakin dengan keputusan pembelian akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, menggambarkan tingkat kepuasan dan keterlibatan yang tinggi setelah penggunaan produk. Meskipun promosi dianggap tidak efektif sebelumnya, persebaran informasi produk melalui berbagai saluran media ternyata memberikan dampak positif. Dalam lingkungan yang responsif terhadap informasi yang tersebar luas, konsumen cenderung terpapar oleh informasi tentang produk HPAI-HNI yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang mampu memberikan pemahaman yang baik tentang manfaat kesehatan dan keunikan produk secara positif memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut. Maka perlu adanya strategi promosi yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal ini bisa meliputi penggunaan media sosial, iklan, promosi penjualan, dan strategi promosi lainnya yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar di Kabupaten Padang Lawas. Seperti peningkatan investasi dalam strategi pemasaran yang cocok dengan preferensi pasar setempat. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan promosi melalui media lokal, sponsor acara komunitas, atau menggandeng tokoh-tokoh lokal yang memiliki pengaruh untuk memperkenalkan produk. Maka, dengan menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi pasar setempat. Misalnya, melalui pameran lokal, kolaborasi dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat, atau pemanfaatan media lokal yang lebih terjangkau.

Penelitian Santoso menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Penelitian oleh Mila & Aisyah Barlian menegaskan bahwa semakin baik promosi, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam memengaruhi preferensi konsumen untuk memilih produk kecantikan

¹³Santoso dan Sispradana, "Analysis toward Purchase Decision Determinant Factors."

¹⁴Mila dan Aisyah Barlian, "The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled."

berlabel halal. Sedangkan penelitian Sipakoly,¹⁵ dan Nasution, dkk.,¹⁶ menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teori pemasaran menunjukkan bahwa promosi yang efektif memiliki potensi besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan produk, memperjelas manfaatnya, serta memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang nilai produk tersebut. Promosi yang efektif sering kali mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek, membangun kepercayaan konsumen, dan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk HPAI-HNI. Hal ini karena promosi yang tepat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk membuat keputusan yang lebih meyakinkan dan dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut.

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Pembeli cenderung melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Perusahaan perlu memahami tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang melibatkan faktor psikologis,

¹⁵Sipakoly, "Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)."

¹⁶Nasution, Putri, dan Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan."

sosial, budaya, dan ekonomi. Perilaku konsumen, seperti dijelaskan oleh Sangadji, mencakup motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan emosi konsumen. Faktor sosial, seperti pengaruh dari keluarga, teman, kelompok sosial, dan budaya, juga memainkan peran dalam membentuk preferensi konsumen. Faktor ekonomi, termasuk tingkat pendapatan, harga, promosi penjualan, dan kondisi pasar, memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Analisis perilaku konsumen membantu perusahaan menyusun produk, harga, promosi, dan distribusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemahaman ini juga mendukung perusahaan dalam menciptakan hubungan positif dengan pelanggan dan bersaing di pasar yang dinamis. Konsep marketing mix, khususnya 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran. Namun, dengan evolusi waktu, konsep ini berkembang menjadi 7P dengan penambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Setiap elemen dalam *marketing mix*, seperti produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, dan promosi yang efektif, menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran.

Dalam konteks Islam, pemilihan lokasi usaha dan perencanaan strategi pemasaran sebaiknya dilakukan dengan memperhatikan nilai-

nilai syariah. Konsep perencanaan dan strategi dalam Islam mengacu pada prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an. Perusahaan perlu memperhatikan keadilan, etika bisnis, dan kesejahteraan masyarakat dalam setiap langkahnya.

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Keputusan pembelian timbul dari proses yang kompleks di mana seseorang mengambil keputusan berdasarkan preferensi dan kebutuhan pribadi. Pada saat berada dalam tahap pengambilan keputusan pembelian, teori perilaku konsumen memberikan gambaran mengapa individu memiliki preferensi tertentu dan bagaimana elemen-elemen seperti harga memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Harga merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen, mempengaruhi preferensi terutama dalam konteks produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Penelitian menunjukkan variasi pandangan terkait harga, penurunan harga bisa meningkatkan penjualan pada produk umum, sementara pada produk berkualitas tinggi, harga yang lebih tinggi dapat menandakan nilai yang lebih baik. Persepsi harga berbeda di antara individu, namun secara umum, harga yang sesuai dengan nilai produk cenderung memengaruhi keputusan pembelian dengan positif. Hal ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat sangat penting dalam

pemasaran, karena harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk dapat menciptakan kesan nilai yang baik dan mendorong keputusan pembelian yang positif.¹⁷

Berdasarkan hasil pengujian PLS menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang sebanding dengan harga, pandangan bahwa kualitas produk sepadan dengan harga yang ditetapkan, serta adanya diskon yang membuat produk lebih menarik. Selain itu, konsumen juga memandang harga sebagai cerminan dari kadar keamanan dan kehalalan produk. Meskipun harga dianggap tinggi, faktor-faktor seperti nilai, kualitas, diskon, dan keamanan produk menjadi pertimbangan utama yang berkontribusi pada keputusan pembelian yang positif.

Selain itu, harga produk HPAI-HNI dianggap tinggi oleh sebagian konsumen, yang menjadi hambatan bagi sebagian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen preferensi atau kecenderungan perempuan muda dengan pendidikan tinggi dalam membeli produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, maka perlu menetapkan

¹⁷Warni Lestari, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (12 Juli 2019): Hlm. 72-73.

harga yang sesuai dan terjangkau bagi konsumen di wilayah tersebut akan mendukung keputusan pembelian. Penentuan harga yang seimbang antara kualitas produk dan kemampuan pembayaran konsumen adalah kunci dalam strategi penetapan harga. Seperti, penyesuaian strategi harga untuk memenuhi keseimbangan antara nilai produk dan daya beli masyarakat setempat. Misalnya, menawarkan paket-paket hemat atau ukuran produk yang lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau untuk memenuhi berbagai kelas konsumen di Kabupaten Padang Lawas. Oleh karena itu, meninjau kembali strategi penetapan harga untuk menyesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. Dengan menghadirkan opsi produk dengan harga yang lebih terjangkau atau paket-paket hemat yang sesuai.

Hubungan antara pengetahuan harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas dapat dilihat melalui analisis karakteristik responden. Dalam konteks jenis kelamin, perempuan menyumbang 82,197% dari total responden, dan laki-laki 17,803%. Perbedaan ini dapat menunjukkan bahwa pengetahuan harga memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian produk di kalangan perempuan. Kemudian, karakteristik usia responden menunjukkan mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun (50,3788%), yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengetahuan harga memengaruhi preferensi dan kecenderungan pembelian di kalangan

kelompok usia ini. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta (23,8636%), yang menunjukkan bahwa pengetahuan harga lebih mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pelaku bisnis atau wiraswasta. Terakhir, dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (58,7121%), yang dapat memengaruhi pemahaman mereka terhadap harga dan kontribusinya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dikonfirmasi dengan karakteristik responden untuk lebih memahami bagaimana pengetahuan harga memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di wilayah tersebut, dengan mempertimbangkan perbedaan dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sipakoly,¹⁸ Martiwi, dkk.,¹⁹ Ayub,²⁰ dan Isnania.²¹ Mila & Aisyah Barlian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal.²² Oleh karena itu, terlihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Tetapi

¹⁸Sipakoly, "Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)."

¹⁹Martiwi dkk., "Online Advertisement, Online Marketplace, and Price as Intervening Variables in Influencing Product Purchase Decisions."

²⁰Ayub dan Kusumadewi, "The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products."

²¹Isnania, Wasnury, dan Marhadi, "The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City."

²²Mila dan Aisyah Barlian, "The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled."

penelitian Pringgodigdoyo menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.²³

Dalam teori ekonomi dan perilaku konsumen, harga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dapat menimbulkan persepsi nilai yang baik bagi konsumen, membuat produk terasa lebih terjangkau, dan mendorong keputusan pembelian positif. Harga yang dirasakan sebagai sebanding dengan kualitas produk HPAI-HNI dapat menciptakan kesan nilai yang baik, mengurangi hambatan finansial, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil. Konsumen memiliki pertimbangan sebelum memutuskan melakukan transaksi pembelian suatu produk, dan pemahaman mengenai faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian sangat diperlukan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai. Perilaku konsumen melibatkan tahapan kompleks, termasuk pengenalan masalah,

²³Prapatantio Teteg Pringgodigdoyo Dan Adi Nurmahdi, "Analysis Of Purchase Decision Model Towards Airlines Ticket Booking In Traveloka (Mercu Buana University Case Study)," *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (13 Januari 2022): 131, <https://doi.org/10.22441/indikator.v6i1.8344>.

pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan evaluasi. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan emosi, serta faktor sosial dan budaya, seperti pengaruh keluarga dan nilai masyarakat, juga memainkan peran kunci.

Dalam konteks pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi instrumen penting. Konsep 4P (produk, harga, distribusi/lokasi, promosi) merupakan dasar dalam mengelola kegiatan pemasaran, namun, dengan evolusi waktu, konsep tersebut berkembang menjadi 7P dengan penambahan people, process, dan physical evidence. Semua elemen ini saling terkait dan memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Pentingnya lokasi usaha yang sesuai dengan nilai-nilai Islam juga menjadi perhatian dalam merencanakan strategi pemasaran. Ayat-ayat Al-Qur'an memberikan pedoman tentang menjaga kelestarian bumi dan memahami kebutuhan konsumen dengan etika.

d. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas

Proses keputusan pembelian muncul dari suatu kerangka yang rumit di mana individu membuat pilihan berdasarkan pada preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Ketika berada dalam fase pengambilan keputusan pembelian, teori perilaku konsumen memberikan pandangan tentang alasan di balik preferensi khusus individu dan

bagaimana faktor-faktor seperti label halal turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Label halal adalah penanda yang menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memenuhi standar Islam dan dianggap sesuai untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim. Ini mencakup berbagai sektor, dari makanan hingga produk kecantikan dan layanan perbankan. Label ini memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim tentang kesesuaian produk dengan prinsip kehalalan. Dalam berbagai penelitian, label halal terbukti memengaruhi keputusan pembelian, memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta menunjukkan pentingnya kepedulian terhadap halal dalam pengambilan keputusan konsumen.²⁴ Ini menyoroti peran penting label halal dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk halal di berbagai sektor dan konteks konsumen, termasuk dalam kasus produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

Berdasarkan hasil pengujian PLS menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Hasilnya adalah peningkatan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk HPAI-HNI. Ini menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut, memperkuat keputusan pembelian,

²⁴Yusuf, Komaladewi, dan Sudarma, "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust."

serta memberikan rasa aman dan kenyamanan dalam memilih produk yang memiliki label halal.

Selain itu, preferensi atau kecenderungan perempuan muda dengan pendidikan tinggi terhadap kecantikan dan kesehatan menjadi alasan dalam membeli produk HPAI-HNI di Kabupaten Padan Lawas, dengan sebagian besar responden cenderung mempertimbangkan label halal. Dalam konteks jenis kelamin, dengan 82,197% responden perempuan dan 17,803% responden laki-laki, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan label halal cenderung memiliki dampak positif yang lebih signifikan pada keputusan pembelian di kalangan perempuan. Kemudian, melalui karakteristik usia, dengan mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun (50,3788%), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan label halal mungkin menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi dan kecenderungan pembelian di kalangan kelompok usia tersebut. Dari segi pekerjaan, dengan mayoritas responden dari kalangan wiraswasta (23,8636%), dapat diasumsikan bahwa kesadaran akan label halal dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di kalangan pelaku bisnis atau wiraswasta. Terakhir, dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA (58,7121%), menunjukkan bahwa pengetahuan label halal dapat menjadi faktor yang memengaruhi preferensi pembelian, terutama di kalangan mereka yang memiliki tingkat pendidikan

tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dikonfirmasi dengan karakteristik responden untuk lebih memahami bagaimana pengetahuan label halal memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI-HNI di wilayah tersebut, dengan mempertimbangkan perbedaan dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian harus diperhatikan, mengingat sertifikasi halal ada masanya. Mempertahankan sertifikasi halal pada produk HPAI-HNI akan menjadi nilai tambah yang signifikan bagi konsumen di Kabupaten Padang Lawas yang mempertimbangkan aspek kehalalan produk saat berbelanja, apalagi konsumen lebih banyak perempuan muda dengan pendidikan tinggi. Dengan memperkuat sertifikasi halal dan memastikan informasi kehalalan produk tersedia secara jelas. Misalnya, melakukan kampanye yang fokus pada keandalan dan keaslian sertifikasi halal produk tersebut, baik melalui label yang lebih jelas atau komunikasi yang lebih terbuka tentang proses sertifikasi. Oleh karena itu, penting melakukan kampanye yang lebih kuat tentang keaslian dan keandalan sertifikasi halal produk. Transparansi mengenai proses sertifikasi dan penguatan label halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian oleh Mahri, dkk. menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Selatan, dan label halal bertindak

sebagai variabel moderasi.²⁵ Selain itu, penelitian oleh Chairani, dkk. menekankan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan halal. Evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa kesadaran dan kepedulian terhadap halal berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.²⁶

Dalam konteks produk lain seperti kosmetik, Yusnidar juga mengungkapkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁷ Namun, penelitian Fadila menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁸ Selain itu, penelitian oleh Isnania, dkk. menunjukkan bahwa label halal bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sementara juga melemahkan hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian.²⁹

Dalam konteks teori perilaku konsumen, label halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk seperti HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Label halal menawarkan jaminan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan tertentu, memberikan keyakinan kepada konsumen

²⁵ Mahri dkk., "Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge."

²⁶ Chairani dkk., "Analysis Of The Determinants Of Consumer Decisions In Purchasing Halal Beauty Products."

²⁷ Yusnidar, "Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions."

²⁸ Fadila, Farlian, dan Ramly, "The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions."

²⁹ Isnania, Wasnury, dan Marhadi, "The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City."

mengenai aspek kebersihan, kepatuhan terhadap aturan agama, dan kualitas produk. Dalam komunitas yang memiliki sensitivitas terhadap kehalalan, label ini menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan, memperluas pangsa pasar, dan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memprioritaskan produk-produk yang memenuhi standar kehalalan.

Konsumen, sebelum melakukan transaksi pembelian, melakukan pertimbangan yang melibatkan faktor-faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam hal ini, label halal menjadi faktor penting karena mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka akan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian. Perusahaan perlu memahami secara mendalam perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil.

Konsep *marketing mix*, yang melibatkan produk, harga, distribusi, dan promosi, menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang holistik. Dalam konteks ini, pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan memperhatikan elemen-elemen 7P (*people*, *process*, dan *physical evidence*) dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumen dan penerapan konsep *marketing mix* menjadi kunci sukses dalam merancang

kampanye pemasaran yang berhasil serta menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas maka dapat disimpulkan yaitu terdapat beberapa keterbatasan. Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam pengembangan variabel penelitian, maka perlunya mempertimbangkan variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor lingkungan, preferensi konsumen terhadap kemasan produk, atau dampak dari opini publik terhadap merek produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
2. Keterbatasan informasi tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen terhadap atribut produk, seperti rasa, kualitas, atau kemasan yang diinginkan. Selain itu, kurangnya data tentang kebutuhan spesifik konsumen terkait produk kesehatan dan kecantikan, serta informasi mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen berubah dalam proses pembelian produk HPAI-HNI di daerah Padang Lawas.
3. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya eksplorasi terhadap pengembangan fasilitas atau layanan spesifik yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dalam konteks produk HPAI-HNI di Padang

Lawas. Hal ini dapat mencakup kurangnya informasi tentang jenis layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen atau fasilitas yang dapat mendukung peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk.

4. Keterbatasan peneliti dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan manajemen pusat dapat membatasi pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, harapan, atau pandangan manajemen pusat terhadap produk HPAI-HNI. Keterbatasan ini dapat menghalangi pengembangan strategi yang lebih baik atau penyesuaian yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan produk di pasar Padang Lawas.

Untuk mengatasi keterbatasan ini, diperlukan komitmen untuk meningkatkan ketersediaan data, mendukung investasi dalam penelitian, memfasilitasi kolaborasi antara industri dan lembaga akademik, serta merangsang minat akademis di bidang ini. Langkah-langkah ini dapat memperluas cakupan informasi yang relevan dan memperkuat kerja sama yang dapat mengatasi keterbatasan yang ada dalam pemahaman tentang produk HPAI-HNI di Padang Lawas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.
4. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas diperoleh implikasi hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, maka diperlukan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pendidikan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan informasi tentang produk, melalui

kampanye pemasaran yang memperjelas manfaat, kualitas, dan karakteristik produk mereka. Seperti adanya peningkatan jumlah program edukasi tentang produk secara lokal. Misalnya, menyelenggarakan sesi pelatihan atau *workshop* di komunitas setempat untuk memberikan informasi mendalam tentang manfaat, bahan baku, atau cara terbaik menggunakan produk HPAI-HNI. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen akan produk.

2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, maka perlu adanya strategi promosi yang kuat untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal ini bisa meliputi penggunaan media sosial, iklan, promosi penjualan, dan strategi promosi lainnya yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar di Kabupaten Padang Lawas. Seperti peningkatan investasi dalam strategi pemasaran yang cocok dengan preferensi pasar setempat. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan promosi melalui media lokal, sponsor acara komunitas, atau menggandeng tokoh-tokoh lokal yang memiliki pengaruh untuk memperkenalkan produk.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, maka perlu menetapkan harga yang sesuai dan terjangkau bagi konsumen di wilayah tersebut akan mendukung keputusan pembelian. Penentuan harga yang seimbang antara kualitas produk dan kemampuan pembayaran konsumen adalah kunci dalam strategi penetapan harga. Seperti, penyesuaian strategi harga untuk

memenuhi keseimbangan antara nilai produk dan daya beli masyarakat setempat. Misalnya, menawarkan paket-paket hemat atau ukuran produk yang lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau untuk memenuhi berbagai kelas konsumen di Kabupaten Padang Lawas.

4. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas, maka penting sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian harus diperhatikan, mengingat sertifikasi halal ada masanya. Mempertahankan atau meningkatkan sertifikasi halal pada produk HPAI-HNI akan menjadi nilai tambah yang signifikan bagi konsumen di Kabupaten Padang Lawas yang mempertimbangkan aspek kehalalan produk saat berbelanja. Seperti memperkuat sertifikasi halal dan memastikan informasi kehalalan produk tersedia secara jelas. Misalnya, melakukan kampanye yang fokus pada keandalan dan keaslian sertifikasi halal produk tersebut, baik melalui label yang lebih jelas atau komunikasi yang lebih terbuka tentang proses sertifikasi.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Determinan Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia-Halal Network International HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas maka saran penelitian ini yaitu:

1. Mendorong atau mensponsori program edukasi lokal tentang produk HPAI-HNI di Kabupaten Padang Lawas. Bisa melalui kerjasama dengan

institusi pendidikan atau komunitas untuk meningkatkan pemahaman tentang produk ini.

2. Menyesuaikan strategi promosi dengan preferensi pasar setempat. Misalnya, melalui pameran lokal, kolaborasi dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat, atau pemanfaatan media lokal yang lebih terjangkau.
3. Meninjau kembali strategi penetapan harga untuk menyesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. Dengan menghadirkan opsi produk dengan harga yang lebih terjangkau atau paket-paket hemat yang sesuai.
4. Melakukan kampanye yang lebih kuat tentang keaslian dan keandalan sertifikasi halal produk. Transparansi mengenai proses sertifikasi dan penguatan label halal akan meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. Melakukan kemitraan dengan pemerintah setempat atau organisasi komunitas untuk meningkatkan aksesibilitas produk HPAI-HNI. Hal ini bisa termasuk program-program dukungan atau subsidi bagi masyarakat yang kurang mampu.
6. Mengembangkan produk atau varian produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pasar di Kabupaten Padang Lawas. Misalnya, berdasarkan tradisi lokal atau ketersediaan bahan-bahan lokal yang bisa diintegrasikan ke dalam produk.
7. Penting untuk terus memantau respons pasar terhadap implementasi kebijakan-kebijakan ini. Evaluasi secara berkala akan membantu dalam menyesuaikan strategi agar tetap relevan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi, dan Beni Ahmad Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Afendi, Arif. "The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 2 (30 Oktober 2020): 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Ajzen, Icek. "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions." *Italian Review of Agricultural Economics*, 12 Februari 2016, 121-138 Pages. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>.
- Al Hamli, Sarah S., dan Abu Elnasr E. Sobaih. "Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic." *Journal of Risk and Financial Management* 16, no. 1 (Januari 2023): 36. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Aslan, Hakiye. "The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey." *International Journal of Gastronomy and Food Science* 32 (1 Juni 2023): 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>.
- Ayub, Made Theoresta Taruna Jaya, dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. "The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products." *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 5 (8 September 2021): 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>.
- Az-Zuhaili. *Tafsir Al-Wasith*, t.t.
- Baharun, Rohaizat, dan Chaudhry Kashif Mahmood*. "Consumer Purchase Decision Models: A Review Of Financial Services Context." *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences Technology&Society: A Multidisciplinary Pathway for Sustainable Development* (17 Mei 2019). <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.05.02.47>.
- Bahwiyanti, Jaya, dan Sugiannor Sugiannor. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru." *Jurnal Ilmiah*

Ekonomi Bisnis 4, no. 1 (13 Maret 2018).
<https://doi.org/10.35972/jieb.v4i1.189>.

Barbu, Andreea, Ștefan-Alexandru Catană, Dana Corina Deselnicu, Lucian-Ionel Cioca, dan Alexandra Ioanid. "Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 24 (9 Desember 2022): 16568. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>.

BPS Kabupaten Padang Lawas. *Padang Lawas Regency in Figures 2023*. Sibuhuan: BPS Kabupaten Padang Lawas, 2023.

Chairani, Eritrina Rizki, Qurtubi, Imam Djati Widodo, dan Rahma Fariza. "Analysis Of The Determinants Of Consumer Decisions In Purchasing Halal Beauty Products." *Journal of Industrial Engineering and Halal Industries* 2, no. 2 (31 Juli 2022): 45–53. <https://doi.org/10.14421/jiehis.3525>.

Copyright © 2014, Developed by IT Dept HPA Indonesia. "PT HPA Indonesia." PT HPA Indonesia, 2023. <https://hni.net/profile>.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

———. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

Dewianawati, Dwi, Nunung Nurhayati, Mashur Razak, Putu Nurwita Pratami Wijaya, Nugrah Suaryasa, Buana Sakti, Made Darsana, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Intelektual Manifes Media, 2023.

Divianjella, Monicha, Istyakara Muslichah, dan Zafirah Hanoum Ahmad Ariff. "Do Religiosity and Knowledge Affect the Attitude and Intention to Use Halal Cosmetic Products? Evidence from Indonesia." *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 23 Desember 2020, 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>.

Duffett, Rodney Graeme. "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials." *Internet Research* 25, no. 4 (2015): 498–526. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>.

Effendi, Nur Ika, Mumuh Mulyana, Ari Apriani, Andry Stepahnie Titing, Hari Nugroho, Denta Purnama, Sri Ernawati, dkk. *Strategi Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Fadila, Cut Tari, Talbani Farlian, dan Arroyyan Ramly. "The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions." *Journal of*

Finance and Islamic Banking 3, no. 1 (21 September 2020): 95–133.
<https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>.

Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2017.

Febrianti, Evaliana. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rhisya Percetakan Di Banjarmasin.” Diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2021. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7417/>.

Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Hoboken: Taylor and Francis, 2011.

Gautama, Budi, dan Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Ed.1. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2021.

Global Data. “Health and Beauty Industry Overview, Market Dynamics, News and Deals Analysis and New Product Launches.” *Market Research Reports & Consulting | GlobalData UK Ltd.* (blog), 2023. <https://www.globaldata.com/store/report/health-and-beauty-industry-trend-analysis/>.

Hair, Joseph F. *Multivariate Data Analysis*. Eighth edition. Andover, Hampshire: Cengage, 2019.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, dan Soumya Ray. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Classroom Companion: Business. Cham: Springer International Publishing, 2021. <https://link.springer.com/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Harahap, Darwis. “Factors Affecting People’s Consumption Behavior Using Online Shops with Islamic Economic Perspective in Padangsidempuan City.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 2 (5 Juli 2022): 1532–40. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5753>.

HNI-HPAI. “PT HPA Indonesia.” PT HPA Indonesia, 2023. <https://hni.net/profile>.

Isnania, Masita, Rendra Wasnury, dan Marhadi Marhadi. “The Effect of Product Quality and Price with The Halal Label as a Moderating Variable on Purchasing Decisions Zoya Halal Cosmetics in Pekanbaru City.” *International Journal Of Economics, Business And Applications* 7, no. 2 (29 November 2022): 53. <https://doi.org/10.31258/ijeba.7.2.53-74>.

John. “EKB Model (Engel Kollat Blackwell Model) of Consumer Behavior | Neostrom,” 4 November 2021. <https://neostrom.in/ekb-model/>.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Kementerian Agama. *Tafsir Ringkas Kementrian Agama RI*. Jakarta: Kementerian Agama, t.t.

———. *Tafsir Ringkas Kementrian Agama RI*. Jakarta: Kementerian Agama, t.t.

Khoirunnisa, Dea, dan Albari Albari. “The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator Variable.” *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478) 12, no. 1 (13 Februari 2023): 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.

Kirmani, Amna, dan Akshay R. Rao. “No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality.” *Journal of Marketing* 64, no. 2 (April 2000): 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.

KUNCORO, MUDRAJAT. *METODE RISET UNTUK BISNIS DAN EKONOMI*. jakarta: PENERBIT ERLANGGA, 2009.

Lautiainen, Tanja. “Factors Affecting Consumers’ Buying Decision in the Selection of a Coffee Brand.” Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, 2015. <https://core.ac.uk/download/pdf/38124382.pdf>.

Lee, Jung-Yong, dan Chang-Hyun Jin. “The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship.” *Sustainability* 11, no. 23 (Januari 2019): 6536. <https://doi.org/10.3390/su11236536>.

Lee, Tzong-Ru, Yong-Shun Lin, Erne Suzila Kassim, dan Stephanie Sebastian. “Consumer Decisions toward Halal Purchase before and during COVID-19 Pandemic: A Grey Relational Analysis Approach.” *British Food Journal* 125, no. 9 (29 Agustus 2023): 3351–67. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0926>.

Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, dan Rabaniah Istiqamah. “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (12 Juli 2019): 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>.

Mahri, A. Jajang W., Juliana Juliana, Hilda Monoarfa, Amelia Putri Rohepi, dan Rizuwan Karim. “Integrating Country of Origin, Brand Image and Halal Product Knowledge: The Case of the South Korean Skincare in Indonesia.” *Journal of Islamic Marketing*, 19 Mei 2023. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>.

- Marcelina Livia Hedynata dan Wirawan ED Radianto. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack | Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis" volume 1, Nomor 1 (t.t.): 96.
- Martiwi, Rini, Eulin Karlina, Instianti Elyana, Fera Nelfianti, dan Nurzalinar Joesah. "Online Advertisement, Online Marketplace, and Price as Intervening Variables in Influencing Product Purchase Decisions." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 2 (1 Juni 2022): 12881–91. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5128>.
- Mesiono, Mesiono. *Islam dan Manajemen*. Medan: PERDANA PUBLISHING, 2019.
- Mila, Mila, dan Noer Aisyah Barlian. "The Influence of Promotion, Price and Religiusity on The Purchasing Decision of Beauty Products Halal Labeled." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 4, no. 2 (27 Februari 2023): 001–024. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v4i2.2168>.
- Mohamad, Roni, dan Endang Rahim. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.
- Nainggolan, Lora Ekana, Bonaraja Purba, Abdurrozzaq Hasibuan Hasibuan, Pinondang Nainggolan, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, dan Darwin Damanik. *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (4 Oktober 2019): 165–73. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>.
- Nugraha, Widya Satya, Shang-Ho Yang, dan Kiyokazu Ujiie. "The Heterogeneity of Consumer Preferences for Meat Safety Attributes in Traditional Markets." *Foods* 10, no. 3 (Maret 2021): 624. <https://doi.org/10.3390/foods10030624>.
- Prayudi, Dicki, dan Renny Oktapiani. "Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Pendaftaran Pasien Dengan Model Delone McLean (Studi Kasus pada Aplikasi Mobile RS Hermina)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi* 9, no. 1 (Maret 2020): 22–28. <https://doi.org/10.37150/jiie.v9i1.731>.
- Pringgodigdoyo, Prapatantio Teteg, dan Adi Nurmahdi. "Analysis Of Purchase Decision Model Towards Airlines Ticket Booking In Traveloka (Mercu

Buana University Case Study).” *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (13 Januari 2022): 131. <https://doi.org/10.22441/indikator.v6i1.8344>.

Rahmawati, Vivi. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (HPA) Di Kota Jambi.” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 2020.

Reina Paz, María Dolores, dan Juan Carlos Rodríguez Vargas. “Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021.” *Heliyon* 9, no. 3 (1 Maret 2023): e13895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>.

Robertson, Jeandri, Caitlin Ferreira, dan Elsamari Botha. “The influence of product knowledge on the relative importance of extrinsic product attributes of wine.” *Journal of Wine Research* 29, no. 3 (3 Juli 2018): 159–76. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1505605>.

Rowley, Jennifer. “Promotion and marketing communications in the information marketplace.” *Library Review* 47, no. 8 (1 Januari 1998): 383–87. <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>.

Ruhamak, Muhammad Dian, dan Yudiarto Dian Putra. “Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Melalui Customer Satisfaction di Kampung Inggris Pare – Kediri.” *Jurnal Ekbis* 21, no. 2 (2020): 143–58.

Salam, Salam. *Membaca Komprehensif; Strategi Pemahaman Bacaan*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2018.

Salehudin, Imam, dan Bagus Adi Luthfi. “Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer’s Behavioral Intention Based on Ajzen’s Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories.” *ASEAN Marketing Journal* 3, no. 1 (23 Oktober 2013). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2013>.

Santoso, Aprih, dan Audi Sispradana. “Analysis toward Purchase Decision Determinant Factors.” *Asian Management and Business Review* 1, no. 2 (30 Agustus 2021): 155–64. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>.

Santoso, Muhammad. *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*, 2019.

Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. 7 ed. USA: Pearson prentice hall, 2016.

- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. 3 ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2019.
- Sipakoly, Selly. "Price, Product Quality And Promotion On Purchase Decisions (Empirical Study On Consumers In Ambon City)." *Dinasti International Journal of Management Science* 3, no. 5 (21 Mei 2022): 849–60. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i5.1225>.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Ed. 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sungadji, 2Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2013.
- Supandi, Epha Diana, dan Siti S Mutmainatus. "Pengaruh Remunerasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan Menggunakan Structural Equation Modelling." *PRISMA, PROSIDING SEMINAR NASIONAL MATEMATIKA*, 2020, 84–89.
- Suriani, Ni Made. *Entrepreneurs*. Graha Ilmu, 2014.
- Syahida, Akrima. "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Halal Network International-Herba Penawar Al Wahida dalam Menarik Minat Konsumen di Kecamatan Hamparan Perak." *Al-DYAS* 2, no. 3 (13 Juli 2023): 509–20. <https://doi.org/10.58578/alldyas.v2i3.1414>.
- Widodo, Slamet. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)." *JEpa* 4, no. 1 (13 Agustus 2019): 84–90.
- Widodo, Widodo, Siti Yusi Rusimah, dan Novita Choirunisa. "Factors Affecting to Consumers' Attitude towards Halal Label on Nugget and Sausage Packaging: A Case Study on Housewives at One Residential in Yogyakarta City." *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research* 4, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.18196/agr.4158>.
- Yusnidar, Yusnidar. "Analysis of the Use of Halal Labels, Celebrity Endorsers, and Product Knowledge and their Effects on Cosmetic Product Purchase Decisions." *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6, no. 3 (25 Desember 2022): 480–90. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1943>.
- Yusuf, Emi Widya, Rita Komaladewi, dan Yuyus Suryana Sudarma. "The Importance of Halal Product Label to Building Customer Trust." *Jurnal*

Ekonomi Modernisasi 15, no. 1 (20 Juli 2019): 58–66.
<https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2914>.

Zhao, Huiliang, Xuemei Yao, Zhenghong Liu, dan Qin Yang. “Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role.” *Frontiers in Psychology* 12 (2021).
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151>.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 1 Data Penelitian

[illegible]

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	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
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10	PO11	PO12
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	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	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	3	4	2	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	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	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	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	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	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	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	2	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

[illegible]

[illegible]

3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	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	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	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	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	LH6	LH7	LH8	LH9	LH10
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	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
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	5

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

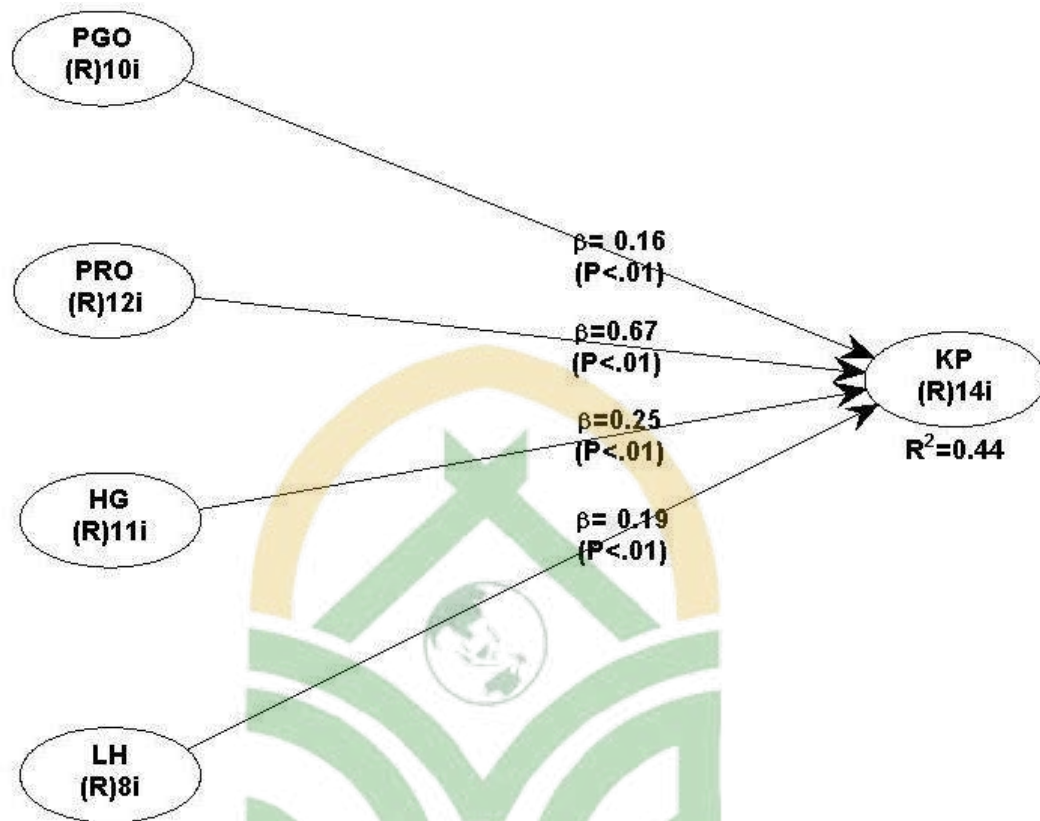
[illegible]

4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	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	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 2 Hasil Olah Data WarpPLS 8.0



General SEM analysis results

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.319, $P<0.001$

Average R-squared (ARS)=0.440, $P<0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.431, $P<0.001$

Average block VIF (AVIF)=13.199, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=13.568, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.576, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Simpson's paradox ratio (SPR)=0.500, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=0.690, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

General model elements

Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation
Outer model analysis algorithm: PLS Regression
Default inner model analysis algorithm: Warp3
Multiple inner model analysis algorithms used? No
Resampling method used in the analysis: Stable3
Number of data resamples used: 100
Number of cases (rows) in model data: 265
Number of latent variables in model: 5
Number of indicators used in model: 55
Number of iterations to obtain estimates: 5
Range restriction variable type: None
Range restriction variable: None
Range restriction variable min value: 0.000
Range restriction variable max value: 0.000
Only ranked data used in analysis? No

Path coefficients and P values

Path coefficients

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.160	0.674	0.254	0.189

P values

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.004	<0.001	<0.001	<0.001

Standard errors for path coefficients

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.060	0.055	0.059	0.060

Effect sizes for path coefficients

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.141	0.627	0.219	0.172

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Combined loadings and cross-loadings

	KP	PGO	PRO	HG	LH	Type (a	SE	P value
KP1	0.867	0.979	-0.387	0.144	-0.277	Reflect	0.053	<0.001
KP2	0.752	0.565	-1.137	0.859	-1.914	Reflect	0.054	<0.001
KP3	0.904	0.817	-0.462	-0.183	0.536	Reflect	0.053	<0.001
KP4	0.852	-0.673	-0.383	-0.189	0.115	Reflect	0.053	<0.001
KP5	0.901	-0.504	-0.410	0.243	-0.838	Reflect	0.053	<0.001
KP6	0.773	-0.598	-0.814	-0.037	-0.221	Reflect	0.054	<0.001
KP7	0.842	-0.204	0.359	0.221	-0.430	Reflect	0.053	<0.001

KP8	0.756	-0.645	1.209	-0.305	0.834	Reflect0.054	<0.001
KP9	0.834	-0.379	0.373	-0.110	0.448	Reflect0.053	<0.001
KP10	0.840	-0.675	1.332	-0.324	0.774	Reflect0.053	<0.001
KP11	0.845	1.057	-0.253	0.024	0.013	Reflect0.053	<0.001
KP12	0.919	-0.574	0.603	-0.139	0.275	Reflect0.053	<0.001
KP13	0.939	-0.238	0.084	-0.108	0.348	Reflect0.053	<0.001
KP14	0.839	1.046	-0.159	-0.021	0.168	Reflect0.053	<0.001
PP1	-0.611	0.816	-0.839	1.023	-2.373	Reflect0.054	<0.001
PP2	0.165	0.889	0.409	-0.263	0.719	Reflect0.053	<0.001
PP3	0.036	0.970	0.210	-0.176	0.443	Reflect0.052	<0.001
PP4	-0.864	0.833	-0.285	0.788	-1.864	Reflect0.053	<0.001
PP5	0.249	0.971	-0.360	0.082	-0.111	Reflect0.052	<0.001
PP6	0.182	0.955	0.039	-0.074	0.465	Reflect0.052	<0.001
PP7	0.182	0.955	0.039	-0.074	0.465	Reflect0.052	<0.001
PP8	0.022	0.967	0.435	-0.238	0.794	Reflect0.052	<0.001
PP9	0.074	0.983	0.307	-0.167	0.625	Reflect0.052	<0.001
PP10	0.423	0.836	-0.111	-0.755	0.306	Reflect0.053	<0.001
PO1	-0.176	0.607	0.830	-0.245	0.757	Reflect0.053	<0.001
PO2	-0.147	0.902	0.822	-0.159	0.534	Reflect0.054	<0.001
PO3	-0.388	0.094	0.745	-1.125	1.614	Reflect0.054	<0.001
PO4	0.612	0.005	0.808	-0.182	0.461	Reflect0.054	<0.001
PO5	-0.759	-0.393	0.848	0.967	-2.208	Reflect0.053	<0.001
PO6	-0.448	-0.698	0.773	0.853	-2.168	Reflect0.054	<0.001
PO7	0.213	0.595	0.750	0.152	-0.331	Reflect0.054	<0.001
PO8	-0.690	-0.949	0.762	0.224	-0.187	Reflect0.054	<0.001
PO9	0.283	0.547	0.924	0.148	-0.329	Reflect0.053	<0.001
PO10	0.334	0.608	0.933	0.131	-0.247	Reflect0.053	<0.001
PO11	0.015	-0.837	0.831	-0.260	0.815	Reflect0.053	<0.001
PO12	0.970	-0.638	0.856	-0.568	1.345	Reflect0.053	<0.001
HG1	0.171	0.294	0.638	0.892	1.257	Reflect0.053	<0.001
HG2	-0.071	0.238	0.424	0.799	0.590	Reflect0.054	<0.001
HG3	-0.248	0.375	0.632	0.872	0.812	Reflect0.053	<0.001
HG4	0.258	-0.099	0.215	0.918	0.580	Reflect0.053	<0.001
HG5	-0.144	0.137	0.100	0.931	0.189	Reflect0.053	<0.001
HG6	-0.145	-0.373	-0.742	0.795	-1.850	Reflect0.054	<0.001
HG7	-0.049	0.188	-0.196	0.900	0.116	Reflect0.053	<0.001
HG8	0.327	-0.222	-1.114	0.833	-1.438	Reflect0.053	<0.001
HG9	0.066	0.004	0.767	0.905	1.021	Reflect0.053	<0.001
HG10	0.250	-0.253	-0.909	0.926	-1.159	Reflect0.053	<0.001
HG11	-0.426	-0.302	0.100	0.905	-0.330	Reflect0.053	<0.001
LH1	-0.501	0.050	-0.063	0.337	0.918	Reflect0.053	<0.001
LH2	1.077	0.423	-0.146	-0.887	0.810	Reflect0.054	<0.001
LH3	0.668	0.644	-0.131	-0.690	0.789	Reflect0.054	<0.001

LH4	-0.082	-0.073	-0.786	0.320	0.922	Reflect0.053	<0.001
LH5	-0.314	-0.373	0.209	0.054	0.936	Reflect0.053	<0.001
LH6	-0.357	-0.409	0.189	0.108	0.956	Reflect0.052	<0.001
LH7	-0.400	-0.325	0.193	0.111	0.878	Reflect0.053	<0.001
LH8	0.170	0.273	0.642	0.570	0.715	Reflect0.055	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

Normalized combined loadings and cross-loadings

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP1	0.459	0.877	-0.347	0.129	-0.248
KP2	0.487	0.230	-0.463	0.350	-0.780
KP3	0.504	0.557	-0.315	-0.125	0.365
KP4	0.586	-0.343	-0.195	-0.097	0.058
KP5	0.534	-0.322	-0.261	0.155	-0.534
KP6	0.603	-0.283	-0.385	-0.017	-0.105
KP7	0.495	-0.261	0.462	0.285	-0.552
KP8	0.535	-0.358	0.671	-0.170	0.463
KP9	0.559	-0.282	0.277	-0.082	0.332
KP10	0.516	-0.365	0.720	-0.175	0.418
KP11	0.456	0.960	-0.230	0.022	0.012
KP12	0.533	-0.423	0.444	-0.103	0.202
KP13	0.545	-0.171	0.060	-0.077	0.250
KP14	0.456	0.959	-0.146	-0.019	0.154
PP1	-0.214	0.518	-0.294	0.358	-0.830
PP2	0.135	0.502	0.335	-0.215	0.589
PP3	0.031	0.507	0.182	-0.153	0.384
PP4	-0.373	0.525	-0.123	0.340	-0.805
PP5	0.217	0.501	-0.314	0.072	-0.097
PP6	0.145	0.507	0.031	-0.059	0.370
PP7	0.145	0.507	0.031	-0.059	0.370
PP8	0.015	0.511	0.299	-0.164	0.546
PP9	0.056	0.510	0.234	-0.127	0.476
PP10	0.433	0.448	-0.113	-0.772	0.313
PO1	-0.124	0.429	0.494	-0.173	0.536
PO2	-0.124	0.762	0.489	-0.135	0.451
PO3	-0.143	0.035	0.455	-0.416	0.596
PO4	0.642	0.005	0.496	-0.191	0.483

PO5	-0.292	-0.151	0.524	0.372	-0.849
PO6	-0.179	-0.280	0.526	0.342	-0.868
PO7	0.278	0.777	0.483	0.199	-0.433
PO8	-0.267	-0.368	0.561	0.087	-0.073
PO9	0.395	0.763	0.481	0.207	-0.458
PO10	0.444	0.807	0.476	0.174	-0.327
PO11	0.006	-0.334	0.541	-0.104	0.325
PO12	0.409	-0.270	0.499	-0.240	0.568
HG1	0.109	0.188	0.408	0.623	0.803
HG2	-0.067	0.228	0.405	0.630	0.564
HG3	-0.185	0.280	0.472	0.620	0.607
HG4	0.273	-0.105	0.228	0.575	0.613
HG5	-0.160	0.152	0.112	0.566	0.211
HG6	-0.058	-0.148	-0.295	0.634	-0.734
HG7	-0.059	0.225	-0.236	0.539	0.139
HG8	0.143	-0.097	-0.487	0.614	-0.629
HG9	0.046	0.003	0.542	0.607	0.722
HG10	0.127	-0.128	-0.461	0.577	-0.587
HG11	-0.427	-0.303	0.101	0.490	-0.331
LH1	-0.787	0.079	-0.100	0.529	0.476
LH2	0.343	0.135	-0.046	-0.282	0.512
LH3	0.246	0.237	-0.048	-0.254	0.505
LH4	-0.092	-0.082	-0.885	0.361	0.480
LH5	-0.447	-0.532	0.297	0.077	0.480
LH6	-0.526	-0.603	0.278	0.159	0.477
LH7	-0.635	-0.515	0.306	0.176	0.487
LH8	0.109	0.176	0.413	0.367	0.500

Note: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated, both after separate Kaiser normalizations.

Pattern loadings and cross-loadings

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP1	0.203	0.979	-0.387	0.144	-0.277
KP2	0.103	0.565	-1.137	0.859	-1.914
KP3	0.976	0.817	-0.462	-0.183	0.536
KP4	1.789	-0.673	-0.383	-0.189	0.115
KP5	1.130	-0.504	-0.410	0.243	-0.838
KP6	1.840	-0.598	-0.814	-0.037	-0.221

KP7	0.449	-0.204	0.359	0.221	-0.430
KP8	0.761	-0.645	1.209	-0.305	0.834
KP9	1.149	-0.379	0.373	-0.110	0.448
KP10	0.700	-0.675	1.332	-0.324	0.774
KP11	0.171	1.057	-0.253	0.024	0.013
KP12	1.027	-0.574	0.603	-0.139	0.275
KP13	1.319	-0.238	0.084	-0.108	0.348
KP14	0.202	1.046	-0.159	-0.021	0.168
PP1	-0.611	0.641	-0.839	1.023	-2.373
PP2	0.165	0.843	0.409	-0.263	0.719
PP3	0.036	1.029	0.210	-0.176	0.443
PP4	-0.864	0.662	-0.285	0.788	-1.864
PP5	0.249	1.050	-0.360	0.082	-0.111
PP6	0.182	1.150	0.039	-0.074	0.465
PP7	0.182	1.150	0.039	-0.074	0.465
PP8	0.022	1.114	0.435	-0.238	0.794
PP9	0.074	1.097	0.307	-0.167	0.625
PP10	0.423	0.317	-0.111	-0.755	0.306
PO1	-0.176	0.607	0.982	-0.245	0.757
PO2	-0.147	0.902	0.503	-0.159	0.534
PO3	-0.388	0.094	1.816	-1.125	1.614
PO4	0.612	0.005	0.538	-0.182	0.461
PO5	-0.759	-0.393	0.474	0.967	-2.208
PO6	-0.448	-0.698	0.348	0.853	-2.168
PO7	0.213	0.595	-0.232	0.152	-0.331
PO8	-0.690	-0.949	2.279	0.224	-0.187
PO9	0.283	0.547	-0.068	0.148	-0.329
PO10	0.334	0.608	-0.090	0.131	-0.247
PO11	0.015	-0.837	2.201	-0.260	0.815
PO12	0.970	-0.638	1.459	-0.568	1.345
HG1	0.171	0.294	0.638	0.589	1.257
HG2	-0.071	0.238	0.424	0.712	0.590
HG3	-0.248	0.375	0.632	0.728	0.812
HG4	0.258	-0.099	0.215	0.660	0.580
HG5	-0.144	0.137	0.100	0.850	0.189
HG6	-0.145	-0.373	-0.742	1.491	-1.850
HG7	-0.049	0.188	-0.196	0.776	0.116
HG8	0.327	-0.222	-1.114	1.329	-1.438
HG9	0.066	0.004	0.767	0.605	1.021
HG10	0.250	-0.253	-0.909	1.264	-1.159
HG11	-0.426	-0.302	0.100	0.775	-0.330
LH1	-0.501	0.050	-0.063	0.337	0.184
LH2	1.077	0.423	-0.146	-0.887	2.778

LH3	0.668	0.644	-0.131	-0.690	2.451
LH4	-0.082	-0.073	-0.786	0.320	-0.236
LH5	-0.314	-0.373	0.209	0.054	0.457
LH6	-0.357	-0.409	0.189	0.108	0.344
LH7	-0.400	-0.325	0.193	0.111	0.287
LH8	0.170	0.273	0.642	0.570	1.256

Note: Loadings and cross-loadings are oblique-rotated.

Normalized pattern loadings and cross-loadings

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP1	0.182	0.877	-0.347	0.129	-0.248
KP2	0.042	0.230	-0.463	0.350	-0.780
KP3	0.665	0.557	-0.315	-0.125	0.365
KP4	0.912	-0.343	-0.195	-0.097	0.058
KP5	0.720	-0.322	-0.261	0.155	-0.534
KP6	0.872	-0.283	-0.385	-0.017	-0.105
KP7	0.577	-0.261	0.462	0.285	-0.552
KP8	0.422	-0.358	0.671	-0.170	0.463
KP9	0.853	-0.282	0.277	-0.082	0.332
KP10	0.378	-0.365	0.720	-0.175	0.418
KP11	0.156	0.960	-0.230	0.022	0.012
KP12	0.756	-0.423	0.444	-0.103	0.202
KP13	0.948	-0.171	0.060	-0.077	0.250
KP14	0.185	0.959	-0.146	-0.019	0.154
PP1	-0.214	0.224	-0.294	0.358	-0.830
PP2	0.135	0.690	0.335	-0.215	0.589
PP3	0.031	0.892	0.182	-0.153	0.384
PP4	-0.373	0.286	-0.123	0.340	-0.805
PP5	0.217	0.916	-0.314	0.072	-0.097
PP6	0.145	0.915	0.031	-0.059	0.370
PP7	0.145	0.915	0.031	-0.059	0.370
PP8	0.015	0.765	0.299	-0.164	0.546
PP9	0.056	0.836	0.234	-0.127	0.476
PP10	0.433	0.324	-0.113	-0.772	0.313
PO1	-0.124	0.429	0.695	-0.173	0.536
PO2	-0.124	0.762	0.426	-0.135	0.451
PO3	-0.143	0.035	0.671	-0.416	0.596
PO4	0.642	0.005	0.564	-0.191	0.483

PO5	-0.292	-0.151	0.182	0.372	-0.849
PO6	-0.179	-0.280	0.139	0.342	-0.868
PO7	0.278	0.777	-0.303	0.199	-0.433
PO8	-0.267	-0.368	0.883	0.087	-0.073
PO9	0.395	0.763	-0.096	0.207	-0.458
PO10	0.444	0.807	-0.120	0.174	-0.327
PO11	0.006	-0.334	0.879	-0.104	0.325
PO12	0.409	-0.270	0.616	-0.240	0.568
HG1	0.109	0.188	0.408	0.376	0.803
HG2	-0.067	0.228	0.405	0.680	0.564
HG3	-0.185	0.280	0.472	0.544	0.607
HG4	0.273	-0.105	0.228	0.698	0.613
HG5	-0.160	0.152	0.112	0.946	0.211
HG6	-0.058	-0.148	-0.295	0.592	-0.734
HG7	-0.059	0.225	-0.236	0.933	0.139
HG8	0.143	-0.097	-0.487	0.581	-0.629
HG9	0.046	0.003	0.542	0.428	0.722
HG10	0.127	-0.128	-0.461	0.641	-0.587
HG11	-0.427	-0.303	0.101	0.778	-0.331
LH1	-0.787	0.079	-0.100	0.529	0.290
LH2	0.343	0.135	-0.046	-0.282	0.884
LH3	0.246	0.237	-0.048	-0.254	0.903
LH4	-0.092	-0.082	-0.885	0.361	-0.266
LH5	-0.447	-0.532	0.297	0.077	0.650
LH6	-0.526	-0.603	0.278	0.159	0.507
LH7	-0.635	-0.515	0.306	0.176	0.455
LH8	0.109	0.176	0.413	0.367	0.808

Note: Loadings and cross-loadings shown are after oblique rotation and Kaiser normalization.

Structure loadings and cross-loadings

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP1	0.867	0.946	0.872	-0.628	-0.873
KP2	0.752	0.765	0.714	-0.455	-0.716
KP3	0.904	0.872	0.807	-0.595	-0.795
KP4	0.852	0.581	0.656	-0.454	-0.642
KP5	0.901	0.717	0.803	-0.504	-0.788
KP6	0.773	0.506	0.564	-0.381	-0.571

KP7	0.842	0.751	0.852	-0.495	-0.803
KP8	0.756	0.594	0.706	-0.403	-0.641
KP9	0.834	0.640	0.713	-0.417	-0.663
KP10	0.840	0.690	0.820	-0.491	-0.748
KP11	0.845	0.929	0.851	-0.636	-0.857
KP12	0.919	0.722	0.841	-0.522	-0.794
KP13	0.939	0.751	0.819	-0.507	-0.771
KP14	0.839	0.924	0.848	-0.623	-0.847
PP1	0.679	0.816	0.750	-0.475	-0.754
PP2	0.797	0.889	0.833	-0.607	-0.802
PP3	0.837	0.970	0.892	-0.677	-0.878
PP4	0.643	0.833	0.760	-0.517	-0.751
PP5	0.885	0.971	0.897	-0.648	-0.898
PP6	0.854	0.955	0.878	-0.623	-0.861
PP7	0.854	0.955	0.878	-0.623	-0.861
PP8	0.835	0.967	0.886	-0.652	-0.857
PP9	0.860	0.983	0.904	-0.654	-0.875
PP10	0.776	0.836	0.767	-0.903	-0.876
PO1	0.733	0.821	0.830	-0.564	-0.782
PO2	0.722	0.837	0.822	-0.577	-0.774
PO3	0.609	0.729	0.745	-0.790	-0.776
PO4	0.791	0.742	0.808	-0.518	-0.743
PO5	0.721	0.739	0.848	-0.447	-0.798
PO6	0.674	0.646	0.773	-0.415	-0.718
PO7	0.714	0.744	0.750	-0.508	-0.726
PO8	0.619	0.581	0.762	-0.340	-0.652
PO9	0.896	0.917	0.924	-0.622	-0.901
PO10	0.918	0.949	0.933	-0.632	-0.910
PO11	0.733	0.646	0.831	-0.434	-0.727
PO12	0.895	0.728	0.856	-0.540	-0.770
HG1	-0.452	-0.537	-0.509	0.892	0.710
HG2	-0.424	-0.468	-0.448	0.799	0.611
HG3	-0.493	-0.519	-0.494	0.872	0.678
HG4	-0.544	-0.642	-0.613	0.918	0.791
HG5	-0.605	-0.660	-0.634	0.931	0.797
HG6	-0.416	-0.523	-0.435	0.795	0.550
HG7	-0.630	-0.686	-0.671	0.900	0.812
HG8	-0.416	-0.564	-0.510	0.833	0.627
HG9	-0.495	-0.582	-0.525	0.905	0.739
HG10	-0.542	-0.683	-0.623	0.926	0.755
HG11	-0.767	-0.825	-0.757	0.905	0.864
LH1	-0.869	-0.855	-0.877	0.789	0.918
LH2	-0.632	-0.707	-0.788	0.571	0.810

LH3	-0.659	-0.682	-0.762	0.578	0.789
LH4	-0.852	-0.864	-0.906	0.733	0.922
LH5	-0.884	-0.896	-0.897	0.741	0.936
LH6	-0.907	-0.929	-0.912	0.764	0.956
LH7	-0.818	-0.828	-0.817	0.681	0.878
LH8	-0.455	-0.541	-0.511	0.881	0.715

Note: Loadings and cross-loadings are unrotated.

Normalized structure loadings and cross-loadings

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP1	0.459	0.501	0.462	-0.333	-0.462
KP2	0.487	0.496	0.463	-0.295	-0.464
KP3	0.504	0.486	0.450	-0.332	-0.444
KP4	0.586	0.400	0.451	-0.313	-0.442
KP5	0.534	0.425	0.476	-0.299	-0.467
KP6	0.603	0.395	0.440	-0.297	-0.446
KP7	0.495	0.442	0.501	-0.291	-0.472
KP8	0.535	0.421	0.500	-0.285	-0.454
KP9	0.559	0.429	0.478	-0.279	-0.444
KP10	0.516	0.424	0.503	-0.302	-0.459
KP11	0.456	0.501	0.459	-0.343	-0.462
KP12	0.533	0.418	0.488	-0.302	-0.460
KP13	0.545	0.436	0.475	-0.294	-0.448
KP14	0.456	0.502	0.461	-0.339	-0.461
PP1	0.431	0.518	0.476	-0.302	-0.478
PP2	0.451	0.502	0.471	-0.343	-0.453
PP3	0.437	0.507	0.466	-0.354	-0.458
PP4	0.405	0.525	0.479	-0.326	-0.473
PP5	0.457	0.501	0.463	-0.334	-0.463
PP6	0.454	0.507	0.467	-0.331	-0.457
PP7	0.454	0.507	0.467	-0.331	-0.457
PP8	0.441	0.511	0.469	-0.345	-0.453
PP9	0.446	0.510	0.469	-0.339	-0.454
PP10	0.417	0.448	0.411	-0.485	-0.470
PO1	0.436	0.488	0.494	-0.335	-0.465
PO2	0.429	0.497	0.489	-0.343	-0.460
PO3	0.372	0.445	0.455	-0.482	-0.473
PO4	0.486	0.456	0.496	-0.318	-0.457

PO5	0.445	0.457	0.524	-0.276	-0.493
PO6	0.459	0.440	0.526	-0.282	-0.489
PO7	0.460	0.479	0.483	-0.327	-0.467
PO8	0.456	0.428	0.561	-0.251	-0.481
PO9	0.466	0.477	0.481	-0.324	-0.468
PO10	0.468	0.484	0.476	-0.322	-0.464
PO11	0.477	0.420	0.541	-0.282	-0.473
PO12	0.521	0.424	0.499	-0.315	-0.449
HG1	-0.315	-0.375	-0.355	0.623	0.496
HG2	-0.334	-0.368	-0.353	0.630	0.482
HG3	-0.350	-0.369	-0.351	0.620	0.482
HG4	-0.341	-0.402	-0.384	0.575	0.495
HG5	-0.368	-0.401	-0.386	0.566	0.484
HG6	-0.332	-0.417	-0.347	0.634	0.439
HG7	-0.377	-0.411	-0.402	0.539	0.486
HG8	-0.307	-0.416	-0.376	0.614	0.463
HG9	-0.332	-0.390	-0.352	0.607	0.495
HG10	-0.338	-0.425	-0.388	0.577	0.470
HG11	-0.416	-0.447	-0.410	0.490	0.468
LH1	-0.451	-0.443	-0.455	0.409	0.476
LH2	-0.399	-0.447	-0.498	0.361	0.512
LH3	-0.422	-0.437	-0.488	0.370	0.505
LH4	-0.444	-0.450	-0.472	0.382	0.480
LH5	-0.453	-0.459	-0.459	0.379	0.480
LH6	-0.453	-0.464	-0.455	0.381	0.477
LH7	-0.453	-0.459	-0.453	0.377	0.487
LH8	-0.318	-0.378	-0.357	0.615	0.500

Note: Loadings and cross-loadings shown are unrotated and after Kaiser normalization.

Indicator weights

	KP WLS	PGO ES	PRO	HG	LH	Type (a	SE	P value	VIF
KP1	0.086 0.074	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.061	0.079	20.381 1
KP2	0.075 0.056	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect	0.061	0.110	3.163 1

KP3	0.090 0.081	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.070	21.077	1
KP4	0.084 0.072	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.082	16.284	1
KP5	0.089 0.080	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.071	13.910	1
KP6	0.077 0.059	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.104	4.641	1
KP7	0.083 0.070	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.085	7.208	1
KP8	0.075 0.057	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.109	4.729	1
KP9	0.083 0.069	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.087	3.992	1
KP10	0.083 0.070	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.085	9.399	1
KP11	0.084 0.071	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.084	19.503	1
KP12	0.091 0.084	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.067	10.355	1
KP13	0.093 0.087	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.060	0.063	17.672	1
KP14	0.083 0.070	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.086	10.627	1
PP1	0.000 0.031	-0.038	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.270	Inf	-1
PP2	0.000 0.093	0.105	0.000	0.000	0.000	Reflect0.060	0.041	13.993	1
PP3	0.000 0.006	0.006	0.000	0.000	0.000	Reflect0.061	0.459	Inf	1
PP4	0.000 0.189	0.227	0.000	0.000	0.000	Reflect0.059	<0.001	Inf	1
PP5	0.000 0.216	0.223	0.000	0.000	0.000	Reflect0.059	<0.001	Inf	1
PP6	0.000 0.216	0.226	0.000	0.000	0.000	Reflect0.059	<0.001	Inf	1
PP7	0.000 0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.000	1.000	Inf	0
PP8	0.000 0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	Reflect0.000	1.000	Inf	0
PP9	0.000 0.228	0.232	0.000	0.000	0.000	Reflect0.059	<0.001	Inf	1

PP10	0.000 0.083	0.099	0.000	0.000	0.000	Reflect0.060	0.052	3.245	1
PO1	0.000 0.084	0.000	0.101	0.000	0.000	Reflect0.060	0.047	3.672	1
PO2	0.000 0.083	0.000	0.100	0.000	0.000	Reflect0.060	0.049	4.594	1
PO3	0.000 0.068	0.000	0.091	0.000	0.000	Reflect0.061	0.067	2.910	1
PO4	0.000 0.080	0.000	0.099	0.000	0.000	Reflect0.060	0.052	3.669	1
PO5	0.000 0.088	0.000	0.104	0.000	0.000	Reflect0.060	0.044	8.775	1
PO6	0.000 0.073	0.000	0.094	0.000	0.000	Reflect0.060	0.060	4.508	1
PO7	0.000 0.069	0.000	0.092	0.000	0.000	Reflect0.060	0.066	2.847	1
PO8	0.000 0.071	0.000	0.093	0.000	0.000	Reflect0.060	0.062	7.838	1
PO9	0.000 0.104	0.000	0.113	0.000	0.000	Reflect0.060	0.031	17.409	1
PO10	0.000 0.106	0.000	0.114	0.000	0.000	Reflect0.060	0.030	14.133	1
PO11	0.000 0.084	0.000	0.102	0.000	0.000	Reflect0.060	0.047	5.140	1
PO12	0.000 0.090	0.000	0.105	0.000	0.000	Reflect0.060	0.042	4.750	1
HG1	0.000 0.093	0.000	0.000	0.105	0.000	Reflect0.060	0.042	7.263	1
HG2	0.000 0.075	0.000	0.000	0.094	0.000	Reflect0.060	0.061	2.708	1
HG3	0.000 0.089	0.000	0.000	0.102	0.000	Reflect0.060	0.046	6.033	1
HG4	0.000 0.099	0.000	0.000	0.108	0.000	Reflect0.060	0.038	11.159	1
HG5	0.000 0.102	0.000	0.000	0.109	0.000	Reflect0.060	0.036	19.554	1
HG6	0.000 0.074	0.000	0.000	0.093	0.000	Reflect0.060	0.063	2.856	1
HG7	0.000 0.095	0.000	0.000	0.105	0.000	Reflect0.060	0.041	5.572	1
HG8	0.000 0.081	0.000	0.000	0.098	0.000	Reflect0.060	0.054	8.246	1

HG9	0.000	0.000	0.000	0.106	0.000	Reflect	0.060	0.040	9.702	1
	0.096									
HG10	0.000	0.000	0.000	0.108	0.000	Reflect	0.060	0.037	15.050	1
	0.100									
HG11	0.000	0.000	0.000	0.106	0.000	Reflect	0.060	0.040	8.457	1
	0.096									
LH1	0.000	0.000	0.000	0.000	0.152	Reflect	0.060	0.006	6.800	1
	0.139									
LH2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.134	Reflect	0.060	0.013	9.588	1
	0.109									
LH3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.131	Reflect	0.060	0.015	9.919	1
	0.103									
LH4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.153	Reflect	0.060	0.006	7.313	1
	0.141									
LH5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.155	Reflect	0.060	0.005	22.178	1
	0.145									
LH6	0.000	0.000	0.000	0.000	0.158	Reflect	0.060	0.004	32.555	1
	0.151									
LH7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.145	Reflect	0.060	0.008	5.193	1
	0.128									
LH8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.118	Reflect	0.060	0.025	1.993	1
	0.085									

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor;

WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in l.v.); ES = indicator effect size.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Latent variable coefficients

R-squared coefficients

KP PGO PRO HG LH
 0.440

Adjusted R-squared coefficients

KP PGO PRO HG LH

0.431

Composite reliability coefficients

KP	PGO	PRO	HG	LH
0.973	0.982	0.962	0.974	0.961

Cronbach's alpha coefficients

KP	PGO	PRO	HG	LH
0.970	0.979	0.957	0.971	0.952

Average variances extracted

KP	PGO	PRO	HG	LH
0.721	0.846	0.682	0.776	0.756

Full collinearity VIFs

KP	PGO	PRO	HG	LH
6.953	7.875	18.026	5.649	29.336

Q-squared coefficients

KP	PGO	PRO	HG	LH
0.875				

Minimum and maximum values

KP	PGO	PRO	HG	LH
-3.783	-3.655	-3.563	-2.847	-0.672
0.658	0.557	0.751	2.072	1.968

Medians (top) and modes (bottom)

KP	PGO	PRO	HG	LH
----	-----	-----	----	----

0.519	0.557	0.549	-0.516	-0.672
0.658	0.557	0.751	-0.516	-0.672

Skewness (top) and exc. kurtosis (bottom) coefficients

KP	PGO	PRO	HG	LH
-1.598	-1.630	-1.380	1.110	1.239
1.760	1.375	0.797	0.783	-0.174

Tests of unimodality: Rohatgi-Szkely (top) and Klaassen-Mokveld-van Es (bottom)

KP	PGO	PRO	HG	LH
Yes	No	Yes	Yes	No
Yes	Yes	Yes	Yes	No

Tests of normality: JarqueBera (top) and robust JarqueBera (bottom)

KP	PGO	PRO	HG	LH
No	No	No	No	No
No	No	No	No	No

Correlations among latent variables and errors

Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP	0.849	0.875	0.816	-0.600	-0.886
PGO	0.875	0.920	0.821	-0.693	-0.915
PRO	0.816	0.821	0.826	-0.645	-0.939
HG	-0.600	-0.693	-0.645	0.881	0.822
LH	-0.886	-0.915	-0.939	0.822	0.869

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP	1.000	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
PGO	<0.001	1.000	<0.001	<0.001	<0.001
PRO	<0.001	<0.001	1.000	<0.001	<0.001
HG	<0.001	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
LH	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Correlations among l.v. error terms with VIFs

There is nothing to show here, likely due to at least one of the following reasons:

- There is only one endogenous latent variable in the model.
- No links among latent variables have been defined.

Block variance inflation factors

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		13.707	16.507	8.242	14.340

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 BADANGSIDEMPURAN

Note: These VIFs are for the latent variables on each column (predictors), with reference to the latent variables on each row (criteria).

Indirect and total effects

Total effects

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		-0.160	0.674	0.254	-0.189

Number of paths for total effects

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		1	1	1	1

P values for total effects

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.004	<0.001	<0.001	<0.001

Standard errors for total effects

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.060	0.055	0.059	0.060

Effect sizes for total effects

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.141	0.627	0.219	0.172

Causality assessment coefficients

Path-correlation signs

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		-1	1	-1	1

Notes: path-correlation signs; negative sign (i.e., -1) = Simpson's paradox.

R-squared contributions

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		-0.141	0.627	-0.219	0.172

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Notes: R-squared contributions of predictor lat. vars.; columns = predictor lat. vars.; rows = criteria lat. vars.; negative sign = reduction in R-squared.

Path-correlation ratios

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.182	0.726	0.294	0.206

Notes: absolute path-correlation ratios; ratio > 1 indicates statistical suppression; 1 < ratio <= 1.3: weak suppression; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Path-correlation differences

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		1.039	0.255	1.117	0.725

Note: absolute path-correlation differences.

P values for path-correlation differences

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001

Note: P values for absolute path-correlation differences.

Warp2 bivariate causal direction ratios

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		1.001	0.988	1.090	1.034

Notes: Warp2 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp2 bivariate causal direction differences

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.001	0.011	0.073	0.030

Note: absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

P values for Warp2 bivariate causal direction differences

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.495	0.430	0.115	0.312

Note: P values for absolute Warp2 bivariate causal direction differences.

Warp3 bivariate causal direction ratios

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		1.011	0.987	1.071	1.017

Notes: Warp3 bivariate causal direction ratios; ratio > 1 supports reversed link; 1 < ratio <= 1.3: weak support; 1.3 < ratio <= 1.7: medium; 1.7 < ratio: strong.

Warp3 bivariate causal direction differences

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.009	0.012	0.062	0.015

Note: absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

P values for Warp3 bivariate causal direction differences

	KP	PGO	PRO	HG	LH
KP		0.439	0.420	0.156	0.403

Note: P values for absolute Warp3 bivariate causal direction differences.

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.319, $P<0.001$
Average R-squared (ARS)=0.576, $P<0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)=0.571, $P<0.001$
Average block VIF (AVIF)=10.920, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=13.568, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.660, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=0.667, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=0.829, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.315, $P<0.001$
Average R-squared (ARS)=0.509, $P<0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)=0.503, $P<0.001$
Average block VIF (AVIF)=8.680, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=13.568, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.620, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=0.667, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=0.799, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.314, $P<0.001$
Average R-squared (ARS)=0.870, $P<0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)=0.869, $P<0.001$
Average block VIF (AVIF)=12.653, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=13.568, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.811, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.420, $P<0.001$
Average R-squared (ARS)=0.385, $P<0.001$
Average adjusted R-squared (AARS)=0.378, $P<0.001$
Average block VIF (AVIF)=9.715, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=13.568, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.540, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=0.333, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=0.668, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN













UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN