



**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HERBAL PENAWAR
ALWAHIDAH INDONESIA CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

Digunakan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh

TAUPIK HIDAYAT HASIBUAN

NIM. 1640200251

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HERBAL PENAWAR
ALWAHIDAH INDONESIA CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Digunakan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**TAUPIK HIDAYAT HASIBUAN
NIM. 1640200251**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

**Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002**

PEMBIMBING II

**Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan
22733

Telepon (0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a n **Taupik Hidayat Hasibuan**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Taupik Hidayat Hasibuan** yang berjudul "**Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 2018012003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Taupik Hidayat Hasibuan**
NIM : 16 402 00251
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 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 IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 Oct 2021
Saya yang Menyatakan,



Taupik Hidayat Hasibuan
16 402 00251

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Taupik Hidayat Hasibuan
NIM : 1640200251
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri 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

tanggal : 27 Des 2021

menyatakan,



Taupik Hidayat Hasibuan
NIM. 164020025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : TAUPIK HIDAYAT HASIBUAN
NIM : 16 402 00251
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-2
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

Ketua

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130201801 2 001

Sekretaris

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Anggota

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP. 19841130201801 2 001

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

H. Aswadi Lubis, M.Si
NIP. 19630107199903 1 002

Dr. Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat/ 31 Desember 2021
Pukul : 14.00 – 16.30 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 71,75 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,07
Predikat : Sangat memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

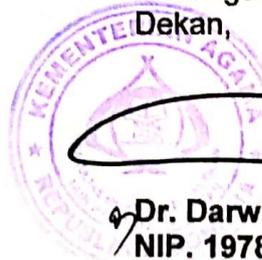
**JUDUL SKRIPSI :PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PRODUK HERBAL PENAWAR
ALWAHIDAH INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN**

NAMA :TAUPIK HIDAYAT HASIBUAN
NIM : 16 402 00251

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Desember 2021

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si k
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Taupik Hidayat Hasibuan
NIM : 164020051
Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Al Wahidah Indonesia Padangsidimpuan.

Herba Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas. HPAI Padangsidimpuan telah memiliki 92 *reseller* yang tersebar diseluruh kota Padangsidimpuan. Peningkatan penjualan ini tidak lepas dari beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk, Salah satunya disebabkan label halal, harga, dan kualitas produk tersebut. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Allahidah Indonesia (HPAI) Padangsidimpuan.

Keputusan pembelian ialah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dapat dianggap memenuhi segala kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya label halal, harga dan kualitas produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data angket (kuesioner), wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen HPAI Padangsidimpuan, sampel diambil menggunakan teknik *sampling insidental* sebanyak 271 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian HPAI dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,397 > 1,6506$), harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian HPAI dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,203 > 1,6506$) dan kualitas produk tidak berpengaruh. Secara simultan terdapat pengaruh pada label halal, variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($169,460 > 3,17$). Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variabel label halal, harga dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan 44,8% di jelaskan variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Harga, Label Halal, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Al-Wahidah Indonesia Padangsidimpuan”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Hamka, Ibunda Masrukiah) yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang banyak berkorban serta memberi dukungan marol dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan

rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surge firdaus-Nya.

7. Untuk sahabat peneliti Ekhsan Yusuf, Amri Wandana, Amrin Riady, Panji Ashari, Hasmida Royani Riska Rumianti, Siti Kholila dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 2, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E. dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin yarabbal alamin.

Padangsidempuan, 2021
Peneliti

Taupik Hidayat Hasibuan
NIM. 16 402 00251

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 dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan 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
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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
— و	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....ى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
و.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *tamar butah* ada dua:

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

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

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system 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 ل . 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 di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *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 capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat 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*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Defenisi Operasional	10
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan Penelitian.....	12
G. Manfaat Penelitian.....	12
H. Sistematika pembahasan	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	16
1. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
c. Peranan Konsumen Keputusan Pembelian	21
d. Keputusan Pembelian dalam Perpspektif Islam	22
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2. Label Halal.....	26
a. Pengertian Label Halal	26
b. Jenis-Jenis Label Halal.....	28
c. Landasan Hukum Tentang Label Halal.....	28
d. Indikator Label Halal	29
3. Harga.....	30
a. Pengertian Harga	30
b. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	30
c. Fungsi Harga.....	31
d. Harga Dalam Perpspektif Islam	32
e. Indikator Penetapan Harga.....	35

4. Kualitas Produk...	36
a. Pengertian Kualitas.....	36
b. Pengertian kualitas Produk	37
c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam.....	38
d. Indikator Kualitas Produk.....	42
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Kerangka Pikir	47
D. Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	49
1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
2. Jenis Penelitian.....	49
3. Populasi dan Sampel	49
a. Populasi	49
b. Sampel.....	50
4. Instrumen Pengumpulan Data.....	52
a. Wawancara	52
b. Angket.....	52
5. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reabilitas	54
6. Analisis Data	54
a. Uji Statistik deskriptif	54
b. Uji Asumsi klasik.....	55
1) Uji Normalitas	55
2) Uji Multikolinearitas	56
3) Uji Heteroskedastisitas.....	56
c. Uji Uji Regresi linier berganda	56
d. Uji Hipotesis.....	57
1) Uji Koefisien regresi Secara Parsial (Uji-t).....	57
2) Uji Signifikan simultan (Uji-f).....	57
3) Uji Determinasi (R^2).....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. HPAI	59
1. Profil PT. HPAI.....	59
2. Visi dan Misi PT. HPAI.....	59
3. Susunan Organisasi PT. HPAI	60
4. Pilar (P,A.S.T.I).....	60

B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabelitas	66
1. Hasil Uji Validitas	66
2. Hasil Uji Reabelitas.....	68
C. Teknik Analisis Data	69
1. Hasil Statistik deskriptif	69
2. Uji Asumsi klasik.....	70
3. Uji Hipotesis.....	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
E. Keterbatasan Penelitian	86
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	:Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah	3
Tabel I.2	:Data Penjualan HPAI Padangsidempuan	4
Tabel II.1	:Defenisi Operasoinal Variabel	10
Tabel III.1	:Penelitian Terdahulu	43
Tabel IV.1	:Hasil Uji Validitas Label Halal.....	66
Tabel IV.2	:Hasil Uji Validitas Harga.....	67
Tabel IV.3	:Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	67
Tabel IV.4	:Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	68
Tabel IV.5	:Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel IV.6	:Hasil Uji Statistik deskriptif	70
Tabel IV.7	:Hasil Uji Normalitas	71
Tabel IV.8	:Hasil Uji Mulkolinearitas	72
Tabel IV.9	:Hasil Uji Heteroskedasitas.....	73
Tabel IV.10	:Hasil Uji Regresi linier berganda	75
Tabel IV.11	:Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
Tabel IV.12	:Hasil Uji Koefisien regresi Secara Parsial (Uji-t).....	78
Tabel IV.13	:Hasil Uji Signifikan simultan (Uji-f).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 :Kerangka Pikir.....	47
Gambar IV.1 :Hasil Uji Heteroskedasitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *satisfied oriented*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan produk produk yang akan di pasarkan untuk keputusan pembelian.

Berbagai cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Contohnya dengan memperhatikan faktor label halal, harga dan kualitas produk. Cenderung konsumen akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah dengan kualitas yang bagus.

Keputusan pembelian ialah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dapat dianggap memenuhi segala kebutuhannya.¹ Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Terdapat beberapa alasan konsumen benar benar membeli suatu produk tersebut, salah satunya yaitu label halal, harga, kualitas, kemudahan akses (mudah diperoleh), lokasi, dan sebagainya.

¹Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, dan Agung Kresnamurti Rp, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (31 Maret 2015): 457, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>.

Berdasarkan observasi pada konsumen yang menggunakan produk HPAI Padangsidempuan, Siti Alawiyah mengatakan produk HPAI Padangsidempuan menggunakan bahan herbal dan alami yang memiliki khasiat dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi, akan tetapi para agen HPAI kurang mempromosikan produk HPAI tersebut. Sehingga masyarakat tidak mengetahui mamfaat dan kualitas produk tersebut.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI.²

Konsumen muslim dapat mengonsumsi produk dengan rasa aman dan tenang. Sedangkan, produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya akan membuat konsumen muslim memiliki kekhawatiran dalam mengonsumsinya, dan produk tersebut dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Di Indonesia lembaga yang berwenang adalah (LPPOM MUI).

²Ian Alfian & Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”. *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1,(2017)

Pada tanggal 27 Juli 2016, DSN-MUI menerbitkan Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No.KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 tentang Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah yang telah mendapatkan sertifikat DSN-MUI.³ Perusahaan-perusahaan tersebut adalah:

Tabel I.1
Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No	Lembaga	Produk	No. SK
1	PT K-Link Nusantara	Produk Kesehatan	002.49.01/DSNMUI/I/2017
2	PT UFO BKB Syariah	Produk Kesehatan	003.50.01/DSNMUI/I/2017
3	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSNMUI/VII/2017
4	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	010.57.01/DSNMUI/VIII/2017
5	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Produk Kesehatan	003.40.01/DSNMUI/III/2016
6	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Produk Kesehatan	003.38.01/DSNMUI/II/2016
7	PT Nusantara Sukses Selalu	Produk Kesehatan	003.40.01/DSNMUI/III/2016

Sumber:<https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI sebagai salah satu perusahaan yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.⁴ HPAI merupakan salah satu perusahaan yang fokus pada

³“Senarai Perusahaan Bersertifikat – DSN-MUI,” diakses 26 Februari 2021, <https://dsnmui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.

⁴“HNI - Halal Network International,” diakses 26 Februari 2021, <https://hni.net/>.

penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas menjadikan HPAI sebagai salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia.

Salah satunya *Business Canter* (BC) HPAI Padangsidempuan yang beralamat di Jl. Sutan Soripada Mulia No. 72 Sadabuan. BC ini telah memiliki 92 *reseller* yang tersebar diseluruh kota Padangsidempuan dan telah memiliki penjualan yang signifikan, dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel I.2
Data Penjualan BC HNI HPAI Padangsidempuan 2019-2020

NO	Bulan	Produk yang dijualkan	
		2019	2020
1	Januari	Rp112.305.000,00	Rp612.023.000,00
2	Februari	Rp81.123.000,00	Rp588.068.500,00
3	Maret	Rp110.529.000,00	Rp526.949.000,00
4	April	Rp42.578.250,00	Rp538.428.000,00
5	Mei	Rp66.258.000,00	Rp495.534.000,00
6	Juni	Rp249.341.000,00	Rp433.884.750,00
7	Juli	Rp233.451.250,00	Rp496.676.500,00
8	Agustus	Rp287.471.250,00	Rp177.638.500,00
9	September	Rp292.013.000,00	Rp162.420.500,00
10	Oktober	Rp290.414.000,00	Rp76.838.000,00
11	Nopember	Rp403.633.500,00	Rp210.848.500,00
12	Desember	Rp460.016.000,00	Rp645.191.720,00
Jumlah		Rp2.629.133.250,00	Rp4.352.477.970,00

Sumber: BC HPAI Padangsidempuan(2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk setiap bulannya pada tahun 2019 dan 2020 tidak semuanya mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan ini tidak lepas dari beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk, Salah satunya disebabkan label halal, harga, dan kualitas produk tersebut.

Khusus untuk konsumen muslim, pembuktian halal yang dapat dilihat secara kasat mata adalah dengan adanya sertifikasi dan label halal asli yang dicantumkan perusahaan BC HPAI Padangsidempuan. Adanya label halal ini membuat konsumen muslim dapat memastikan HPAI ini boleh dikonsumsi, di sebabkan tidak menimbulkan keraguan pada kehalalannya dan aman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan observasi pada konsumen yang menggunakan produk HPAI Padangsidempuan, Siti Alawiyah mengatakan lebih memilih produk HPAI Padangsidempuan karena faktor label halal lebih diperhatikan dalam melakukan pembelian produk. Alasannya jika suatu produk tidak memiliki label halal akan mengurangi minat beli konsumen muslim.⁵

Selain label halal, pengaruh harga sangatlah penting untuk diperhatikan, mengingat harga menentukan laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Salah menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang di tawarkan nantinya. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.⁶ Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan HPAI harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan

⁵Wawancara dengan member HPAI Ibu Siti Alawiyah, Pada Pukul 15.10 WIB, 19 Oktober 2021.

⁶Muhammad Isa, Ahmad Sanusi dan Faisal Musa, *Manajemen Pemasaran* Thn 2017

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan, yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Berdasarkan observasi pada konsumen yang menggunakan produk HPAI Padangsidimpuan, Siti Alawiyah mengatakan, harga produk HPAI lebih mahal di bandingkan dengan harga produk lain yang sejenis di pasaran. Harga produk yang mahal dengan kualitas produk yang belum ketahu sebagian masyarakat akan menjadi masalah yang harus di perhatikan oleh agen HPAI itu sendiri.⁷

Selain label halal, harga, kualitas produk juga berpengaruh penting dalam keputusan pembelian. Adapun kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

⁷Wawancara dengan member HPAI Ibu Siti Alawiyah, Pada Pukul 15.10 WIB, 19 Oktober 2021.

Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.⁸

Berdasarkan observasi pada konsumen yang menggunakan produk HPAI Padangsidimpuan, Hasmida Royani mengatakan banyak konsumen yang belum memahami kualitas produk HPAI Padangsidimpuan, mungkin kurangnya promosi dari pihak perusahaan. Sehingga masyarakat banyak yang kurang mengetahui kualitas produk HPAI Padangsidimpuan.⁹

HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan *Thibbunnabawi*; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional. HPAI telah memiliki 72 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan sehari-hari dll. Disisi lain HPAI juga memiliki berbagai keunggulan, salah satunya memproduksi, menyediakan memasarkan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah, dan ilahiah.

Visi dan Misi HPAI juga jelas yakni menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam; menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun

⁸ Philip Khotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm. 272

⁹ Wawancara dengan member HPAI Ibu Hasmida Royani, Pada Pukul 15.30 WIB, 19 Oktober 2021.

jaringan maupun produsen; menyadarkan umat Islam akan pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim yang *halalan thoyyiban*. Salah satu prestasi yang telah diperoleh oleh PT HNI-HPAI adalah mendapatkan sertifikat penghargaan sebagai “*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*” pada tanggal 11 November 2016.¹⁰

Lokasi dalam penelitian ini adalah BC HPAI Padangsidimpuan. Yang beralamat di Jl. Sutan Soripada Mulia 72, Sadabuan, Padangsidimpuan. Waktu penelitian adalah mulai bulan maret 2021 hingga bulan Oktober 2021.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat *research gap* dalam penelitian ini terdapat perbedaan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tri Widodo yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹¹

Sedangkan menurut Zella Anggraeni yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹²

¹⁰ HNI-Hpai Katalog Produk

¹¹ Tri Widodo (2015) Universitas Muhamadiyah Surakarta

¹² Zella Anggraeni (Skripsi 2017) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sedangkan menurut Siti Suriari Rahmi yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan)”. Secara parsial, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Label halal dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Kedua variabel independen berpengaruh 68,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.¹³

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Di Padangsidempuan

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian menjadi tolak ukur maju atau merosotnya suatu perusahaan.
2. Label halal menjadi tolak ukur minat beli konsumen.
3. Harga yang ditetapkan perusahaan kurang sesuai dengan pendapatan sebagian masyarakat.
4. Kurangnya pemahaman sebagian masyarakat tentang kualitas produk.

¹³ Siti Suriati Rahmi (Skripsi 2018) Universitas Sumatera Utara

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka peneliti hanya membatasi dan membahas mengenai pengaruh Label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada HPAI di Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah variabel yang telah dipilih oleh peneliti agar dapat di ukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat atau variabel yang bergantung dengan variabel lainnya, serta variabel bebas yaitu variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk HPAI Padangsidempuan. Sedangkan variabel bebasnya adalah label halal, harga dan kualitas produk. Operasional variabel biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur. Tabel 3 menunjukkan definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

Tabel I.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk	a.Pengenalan masalah b.Pencarian informasi c.Evaluasi alternatif d.Perilaku pasca pembelian	Ordinal

	membeli suatu produk. ¹⁴		
Label halal (X1)	Label halal adalah tanda yang menunjukkan kehalalan suatu produk ¹⁵ .	a. Pengetahuan b. Kepercayaan c. Penilaian nilai halal	Ordinal
Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa ¹⁶ .	a. Kesesuaian harga dengan manfaat b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas	Ordinal
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk adalah tingkatan kemampuan produk untuk memenuhi kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut ¹⁷	1. Kekuatan (<i>strength</i>) 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>) 3. Kemampuan (<i>Favorable</i>) 4. penampilan produk (<i>desain</i>)	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka permasalahan pokok yang akan dibahas adalah:

1. Apakah ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Padangsidempuan ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidempuan ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidempuan ?

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 234.

¹⁵ Redaksi SINAR GRAFIKA, *Op. Cit.* hlm. 3.

¹⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Selembah Empat, 2000), hlm. 574.

¹⁷ Fandy Tjiptomo, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 25.

4. Apakah ada pengaruh label halal, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan untuk membandingkan teori yang di dapat selama perkuliahan dengan praktik di lapangan.

2. Bagi Perusahaan HPAI Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan HPAI Padangsidimpuan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan sekalian sebagai

bahan masukan bagi pimpinan perusahaan guna untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis atau yang lebih luas.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dari setiap permasalahan yang dikemukakan sesuai dengan sasaran yang akan diamati, maka pembahasan penelitian terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan yang lainnya, sehingga membentuk suatu uraian sistematis dalam satu kesatuan. Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

1. **BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam pendahuluan membahas tentang hal yang melatar belakangi suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi kemudian memilih beberapa poin sebagai batasan masalah yang ada. Batasan masalah yang ditentukan akan dibahas mengenai definisi, indikator dan skala pengukuran yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Kemudian identifikasi dan batasan masalah akan dirumuskan

sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut yang berguna bagi peneliti, lembaga yang terkait, dan peneliti selanjutnya.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**, yang terdiri dari: kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub bahasan yang terdapat dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut kan dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang terjadi terlihat jelas. Setelah itu, penelitian ini akan dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kaitan variabel yang sama. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara penelitian yang diteliti.
3. **BAB III METODE PENELITIAN**, yang terdiri dari: lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, dan teknik analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian ditentukan populasi yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan untuk memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN**, terdiri dari pembahasan tentang gambaran objek penelitian, yang di dalamnya memuat sejarah berdirinya perusahaan, visi misi perusahaan dan struktur organisasi perusahaan. Selain itu pada bab ini membahas tentang deskripsi data penelitian, yang terdiri dari berbagai teknis analisis data dan pembahasan hasil penelitian.
5. **BAB V PENUTUP**, merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian dan saran penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dapat dianggap memenuhi segala kebutuhannya.¹⁸

Dalam dunia bisnis, keputusan yang tepat bukan hanya ditentukan oleh banyaknya pengalaman dan keahlian yang kita miliki, akan tetapi juga didukung oleh kelengkapan informasi yang terkait dengan masalah yang akan kita selesaikan. Sekalipun kita adalah seorang yang handal dalam manajemen, belum tentu kita dapat memberikan keputusan yang tepat jika tidak memiliki informasi apa pun mengenai hal-hal yang terkait dengan masalah yang akan diselesaikan.¹⁹

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial pribadi dan psikologi dari pembeli.²⁰

¹⁸Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, dan Agung Kresnamurti Rp, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (31 Maret 2015): 457, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.07>.

¹⁹Leon G. Schiffman dan Lazar Kanak Lestie, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485.

²⁰Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2003), hlm. 10.

1) Label halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segi produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah para konsumen terutama yang beragama Islam.²¹

2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.²²

²¹Wibowo dan Mandusari, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesian Jurnal Of Halal*, ISSN: 2623-162X.

²²Frani Gloria Igir, dkk., Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 2 Tahun 2018.

3) Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.²³

4) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

- (1) Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan, dan tingkah laku yang

²³ Setiawan Tri Saputra, dkk., Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September 2017.

dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dan keluarga dan lembaga penting lainnya.²⁴

- (2) Subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggota. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok dan daerah geografis.
- (3) Kelas sosial adalah dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah anggota kasta tertentu. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.²⁵

5) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

(1) Kelompok

- (a) Kelompok keanggotaan ialah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok.
- (b) Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.²⁶

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 94.

²⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 114.

²⁶ Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, hlm. 96.

(2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

(3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.²⁷

6) Faktor Pribadi

Karakter meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri sendiri.²⁸

(1) Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

²⁷ J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*, hlm. 11.

²⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 28

- (2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan transportasi bis.
- (3) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh Kondisi ekonomi seseorang.
- (4) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.²⁹

7) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis ialah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan yang diakui oleh lingkungan.³⁰

c. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengambilan inisiatif. Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai

²⁹ Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 118–19.

³⁰ Eunike Verina, “Eunike Verina, dkk, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fhasion Di Jejaring Sosial Facebook, Dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 10, No. 1, Mei 2014, hlm. 4,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 10, no. 1 (Mei 2014).

kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*): adalah individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dipakai.³¹

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Untuk itu, Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun

³¹Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Volume 5, No. 1, Mei 2016, hlm. 432.

kuantitasnya. Dalam ajaran Islam juga, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya sehingga dapat membawa kemanfaatan dan bukan kerugian bagi kehidupan didunia dan di akhirat.³²

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam seimbang. Islam juga mengajarkan kuantitas konsumsi atau membelanjakan harta yang terpuji dalam kondisi wajar adalah

³² Hendrie Anto, Pengantar Ekonomi Islam (Yogyakarta: Ekonisa, 2017), 123.

sederhana. Prinsip kesederhanaan, maksudnya dalam berkonsumsi hendaknya menghindari sikap berlebihan (ishraf), karena sikap ini sangat dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubadzir.³⁴ Sifat mubadzir merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27

كُفُورًا لِرَبِّهِۦ ۖ الشَّيْطٰنُ وَاٰنَ الشَّيْطٰنِ اِحْوٰنٌ كَاٰنُوۡا الْمُبَدِّرِيۡنَ ۗ اِنَّ



“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Maka dari itu, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas. Jadi dalam memenuhi keinginan yang berlebihan akan mengakibatkan timbulnya sifat israf (boros), dalam ajaran Islam manusia harus dapat mengendalikan keinginan yang timbul. Keinginan yang sudah dikendalikan akan diarahkan sehingga menimbulkan kemanfaatan (masalah) disebut sebagai kebutuhan (need).

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari lima tahap, dan tahapan-tahapan terdiri dari urutan pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian dan diilustrasikan dalam bagan berikut:³³

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah.

2) Mencari Informasi

Seorang konsumen yang bergerak pada stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.³⁴ Informasi mengenai produk mengawali proses membeli sehingga akhirnya muncul sebuah kebutuhan. Kita dapat membedakan dua tingkatan, yaitu:

- a) Keadaan pencarian informasi yang lebih mudah disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*)
- b) Mencari informasi aktif, dimana seseorang harus mencari informasi lebih lanjut dan informasi dikumpulkan untuk membuat keputusan akhir.³⁵

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang produk yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan oleh konsumen, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi dengan

³³Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 14.

³⁴Seventh Edition, Leon G. Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indesk, 2007), hlm. 432.

³⁵Rizan, Handayani, dan Rp, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)." *Jrmsi* 6, no. 1 (Maret 2015)

mempertimbangkan beberapa alternatif produk berupa kelebihan dan kekurangannya masing-masing.³⁶

4) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri.

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Halal juga dapat dikatakan adalah sesuatu yang dengannya terurailah buhul yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan.³⁷

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang

³⁶ RW Suparyanto, *Salesmanship Konsep dan Aplikasi Panduan Mahasiswa, Salesman, Pengusaha, Umum* (Bogor: In Media, 2017), hlm. 13.

³⁷ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam* (Solo: Era Intermedia, 2003), 31.

dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI.³⁸

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban. Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Al-Baqarah: 168).³⁹

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan

³⁸ Ian Alfian & Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”. At-Tawassuth, Vol. 2, No. 1,(2017)

³⁹ Departemen Agama RI, (Qs. Al-Baqarah: 168).³⁹

menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalanya.

b. Jenis-Jenis Label

Secara garis besar ada beberapa jenis label secara spesifik yaitu:⁴⁰

- 1) Label merek (*productlabel*) adalah merek yang diletakkan pada produk atau kemasan atau semata-mata berfungsi sebagai merek misalnya cola-cola.
- 2) Label deskriptif (*descriptivelabel*) yaitu label yang memberikan informasi tentang penggunaan, pemeliharaan penampilan dan ciri lainnya misalnya, susu bayi.
- 3) Label tingkat (*gradelabel*) yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk melalui huruf, angka, abjad misalnya beras kualitas 1,2,3 dan sebagainya.

c. Landasan Hukum Tentang Label Halal

Landasan hukum tentang Label halal adalah sebagai berikut:

- 1) Undang-Undang RI No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.
- 2) Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label dan iklan, pasal yang berkaitan dengan sertifikat halal, dalam Pp No 69, yaitu pasal 3 ayat (2), pasal 10 dan 11.

⁴⁰Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)," *Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma (JRAM)* 5, No. 1 (September 2018): 36.

3) Kepmenkes No 924/menkes/SK/VIII/ 1996 tentang perubahan atas kepmenkes No 82/menkes /SK/1996 tentang tulisan halal pada label makanan. Keputusan menteri kesehatan (kepmenkes) ini membuat perubahan penting di kepmenkes sebelumnya. Kelihatannya perubahan ini sebagai konsekuensi adanya SKB tiga lembaga yaitu departemen agama, departemen kesehatan, dan majelis ulama Indonesia. Pasal- pasal yang berubah dan sekaligus relevan dengan masalah setifikasi halal adalah pada pasal 8, 10, 11, dan pasal 12.⁴¹

d. Indikator Label Halal

Berikut adalah indikator label halal:⁴²

1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindak lanjuti apa yang melekat di benak seseorang.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keadaan psikologis disaat seseorang menganggap sesuatu itu adalah benar.

3) Penilaian

Penilaian terhadap labelisasi halal sebagai suatu proses, cara, perbuatan menilai dan pemberian nilai yang diberikan terhadap

⁴¹Redaksi SINAR GRAFIKA, *Undang-Undang jaminan produk halal UU RI No 33 tahun 2014*, (Jakarta: SINAR GRAFIKA, 2015), hlm. 1

⁴²Aldy Pratama Simatupang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Kota Medan)" dalam Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara 2018, hlm. 9.

label halal.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Pendapatan sebuah perusahaan adalah hasil perkalian dari kuantitas yang dijual dengan harga yang diterapkan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.⁴³

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Penetapan Harga

4) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menjadi pemimpin pasar dan sebagainya.

5) Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Seperti produk, distribusi dan promosi.

6) Biaya

⁴³ Suharno & Yudisutarso, *Marketing in Practice*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).Hlm. 176

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus diciptakan agar tidak mengalami kerugian. Sehingga perusahaan harus memperhatikan pada aspek biaya struktur.

7) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa saja dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

8) Pasar Dan Permintaan

Setiap perusahaan harus lebih memperhatikan keadaan dan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang sesuai dengan keadaan pasar dan permintaanya.

9) Persaingan

Perusahaan juga harus mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri.

Selain faktor diatas, perusahaan juga harus memperhatikan factor lain seperti keadaan ekonomi yaitu: inflasi, *booming*, suku bunga dan resesi.⁴⁴

c. Fungsi Harga

Faktor Penentu Harga Penentuan harga dipengaruhi oleh faktor

⁴⁴Fandy Tjiptomo, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 84–86.

internal dan eksternal⁴⁵. Faktor internal meliputi:

- a. Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha)
- b. Strategi marketing-mix (aspek harga dan non harga)
- c. Organisasi (struktur, skala dan tipe)

Sedangkan faktor eksternal meliputi:

- a. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
- b. Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Lingkungan eksternal lain, yaitu lingkungan makro (pemasok, penyalur, asosiasi, masyarakat dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya dan keadaan sosial).

d. Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak

⁴⁵ Danang Sunyonto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 182.

pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”⁴⁶

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah” harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.⁴⁷

⁴⁶ Prof..DR.H.Rachmat Syaifei, MA. Fiqih Muamalah (Bandung : Pustaka Setia, 2015) h.87

⁴⁷ Ir.Adiwarman Karim, SE,MA.Ekonomi Mikro Islam (Jakarta : Penerbit III T Indonesia, 2013) h. 224

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”. Menurut Adiwarmanto Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada

pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al Qur'an dan Al-Hadits Nabi SAW. telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga Firman Allah SWT. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 artinya:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

e. Indikator Penetapan Harga

Berikut ini adalah indikator harga

1) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

3) Kecukupan Harga Dengan Kualitas

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.⁴⁸

4. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada kamus besar bahasa indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apayang digunakan.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimanati dan hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.⁴⁹

⁴⁸ Syarifah Aini, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidimpuan" dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan 2018, hlm. 28.

⁴⁹Henry Simamora, Op. Cit., Hal. 575-576.

b. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*want*). Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Didalam hal ini perlu kiranya untuk diketahui bahwa terdapat perbedaan produk dan jasa, walaupun keduanya adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi. Produk, sebagai hasil kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu.⁵⁰

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh

⁵⁰ Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm. 216-217

melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.⁵¹

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang intern dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib. Jadi kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Semakin baik kualitas barang maka akan meningkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.⁵²

c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang

⁵¹ Philip Khotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm. 272

⁵² Rambat Lupioyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.206

menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁵³

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka,

⁵³Departemen Agama RI Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168

yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁵⁴

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali

⁵⁴ Syeikh imran Al-Qutubi *Tafsir Al- Qutubi / Syeikh imran Al-Qutubi* (Jakarta :pustaka azzam, 2007) Hlm 481-483

produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْغَفُورُ

Artinya: “yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Adapun beberapa motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya;

- a) Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti ; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah ; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b) Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang

berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya ; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Pengukuran kualitas produk di dasarkan pada 4 indikator, antara lain:

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat di bentuk melalui pengalaman masa lalu, kualitas, harga kualitas rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain.

2) Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan yang bisa di berikan

sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3) Kemampuan (*Favorable*)

Kemampuan mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antarmerek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4) Penampilan Produk

Penampilan produk adalah bentuk dari fisik atau desain produk yang dibuat oleh suatu perusahaan.⁵⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk, dapat dijelaskan pada tabel:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Peneliti
1.	Yusnita Siregar, Muhammad Isa, Hamni Fadlilah Nasution (Jurnal 2016)	Pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas	Secara parsial ada pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, hal tersebut dibuktikan dengan melihat nilai t hitung > t tabel (2,970 > 1,663)

⁵⁵ Kotler dan Amstrong (2012) Prinsip-prinsip pemasaran hlm 326

		Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.	maka H ₀ ditolak dan Ha ₂ diterima. ⁵⁶
2	Wahyu Budi Utami (Skripsi 2013) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Pada Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta.	Label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel (0,207). Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. ⁵⁷
3	Tri Widodo (Skripsi 2015) Universitas Muhamadiyah Surakarta	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. ⁵⁸
4	Darwis Harahap, Nando Farizal, Masbulan Nasution. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.	Nilai R diperoleh sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%. Dari hasil uji T diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,037 > 1,986$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka H ₀ ditolak. Jadi labelisasi halal

⁵⁶Yusnita Siregar, dkk., Pengaruh brand image dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. (Jurnal 2016)

⁵⁷Wahyu Budi Utami (2013) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

⁵⁸Tri Widodo (2015) Universitas Muhamadiyah ah Surakarta

	Padangsidimpua n. (Jurnal 2018)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. ⁵⁹
5	Dia Purnama Sari (Skripsi 2020) IAIN Padangsidimpua n	Pengaruh Labeliasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidimpuan).	Secara simultan ada pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidimpuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai Fhitung > Ftabel (24,835 > 2,36). ⁶⁰
6	Zella Anggraeni (Skripsi 2017) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah.	Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁶¹
7	Siti Suriati Rahmi (Skripsi 2018) Universitas Sumatera Utara	Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan).	Secara parsial, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Label halal dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Kedua variabel independen berpengaruh 68,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. ⁶²

⁵⁹ Darwis Harahap, Nando farizal, MasbulanNasution (Jurnal 2018)

⁶⁰ Dia Purnama Sari (Skripsi 2020) IAIN Padangsidimpuan

⁶¹ Zella Anggraeni (Skripsi 2017) Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

⁶² Siti Suriati Rahmi (Skripsi 2018) Universitas Sumatera Utara

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

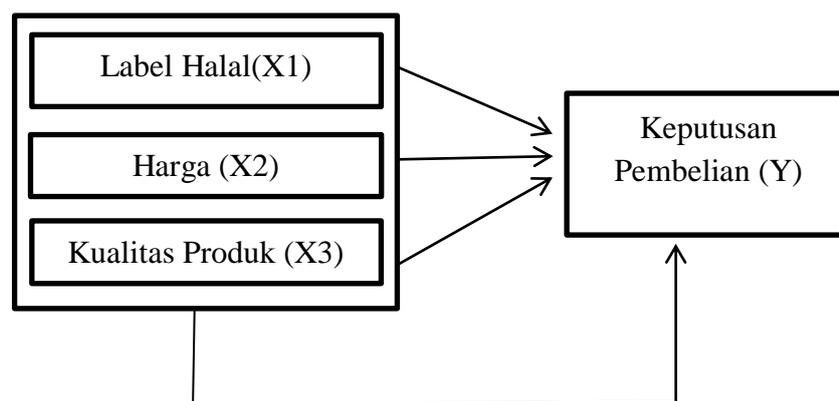
- i. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yusnita Siregar, Muhammad Isa, Hamni Fadlilah Nasution yaitu lokasi pada penelitian ini adalah HPAI Padangsidempuan sedangkan penelitian terdahulu pada IAIN Padangsidempuan.
- ii. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Wahyu Budi Utami yaitu penelitian ini menggunakan empat variabel sedangkan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel.
- iii. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Tri Widodo yaitu lokasi pada penelitian ini adalah HPAI Padangsidempuan sedangkan penelitian terdahulu di Surakarta.
- iv. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Darwis Harahap, Nando farizal, Masbulan Nasution yaitu penelitian ini menggunakan empat variabel sedangkan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel.
- v. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dia Purnama Sari yaitu lokasi pada penelitian ini adalah HPAI Padangsidempuan sedangkan penelitian terdahulu pada KFC Padangsidempuan.
- vi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Zella Anggraeni yaitu penelitian ini meneliti produk HPAI Padangsidempuan sedangkan penelitian terdahulu meneliti produk kosmetik wardah.

- vii. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Suriati Rahmi yaitu lokasi penelitian ini yaitu di Padangsidempuan sedangkan penelitian terdahulu yaitu di Medan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan maka perlu dikaji dan teliti apakah pengaruh label halal dan harga berpengaruh dengan keputusan pembelian produk HPAI. Jadi kerangka pikir dapat di gambar sebagai berikut.

Gambar II.1



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari sebuah penelitian yang perlu di cari dan dibuktikan kebenarannya.⁶³ Hasil pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi diatas maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu

1. H_{o1} : Tidak ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidempuan.

⁶³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 110.

Ha₁: Ada pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.

2. Ho₂: Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.

Ha₂: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk HPAI di HPAI Padangsidimpuan.

3. Ho₃: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.

Ha₃: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI di HPAI Padangsidimpuan.

4. Ho₄: Tidak ada pengaruh label halal, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di HPAI Padangsidimpuan.

Ha₄: Ada pengaruh label halal, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI di HPAI Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah BC HPAI Padangsidimpuan. Yang beralamat di Jl. Sutan Soripada Mulia 72, Sadabuan, Padangsidimpuan. Waktu penelitian adalah mulai bulan maret 2021 hingga bulan Desember 2021

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.⁶⁴ Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dituntut banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasilnya.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek diteliti

⁶⁴Arikunto, 20.

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2016), 148.

itu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh yang menjadi konsumen BC HPAI Padangsidimpuan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama, sehingga mewakili populasinya.⁶⁶ Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik pengumpulan sampel yang dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai Sampel apabila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.⁶⁷

Isac Michel mengemukakan rumus dalam buku *Stastika Deskriptif untuk Penelitian* karangan Syoffian Siregar, untuk menentukan populasi yang tidak diketahui maka peneliti mengambil ukuran sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel.⁶⁸

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

z = tingkat kepercayaan/signifikan

p = proporsi populasi

q = 1-p

⁶⁶Boedi Abdullah Ahmaddan Beni Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm 35.

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung, 2012), hlm. 56.

⁶⁸Syoffian Siregar, *Stastika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), hlm 119.

$e = \text{margin of error}$

Peneliti akan meneliti label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidempuan. Proporsi masyarakat tentang produk HPAI Padangsidempuan 0,3 dengan tingkat signifikan 90% dan margin eror 10%.

$$\alpha = 1 - 0,9 = 0,1$$

$$\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$$

$$Z = 1 - 0,05 \\ = 0,95 \text{ (dari distribusi normal 0,64)}$$

$$p = 0,3$$

$$q = 1 - 0,3 = 0,7$$

$$e = 0,1$$

Sehingga minimum sampel yang harus diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 0,3 \cdot 0,7}{0,1^2} = 56,8 = 57 \text{ orang}^{69}$$

Sudah banyak peneliti yang melakukan penelitian yang popusinya tidak diketahui, sehingga para peneliti tersebut menggunakan rumus Isac Michel, datanya benar benar valid, sehingga saya juga menggunakan rumus tersebut.

⁶⁹ Syoffian Siregar, *Statika Deskriptif untuk Penelitian* (Jakarta:Rajawali Pers, 2012), hlm 149-150.

4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat panduan wawancara. Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.

b. Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Tabel III.1
Pengukuran Skala Ordinal

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Keputusan Pembelian

No	Variable (Y)	Indikator
1	Keputusan pembelian	Pengetahuan masalah
		Pencarian informasi
		Evaluasi alternative

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Label Halal

No	Variabel (X1)	Indikator
1	Label Halal	Pengetahuan
		Kepercayaan
		Penilaian nilai halal

Table III.4
Kisi-kisi Angket Harga

No	Variabel (X2)	Indikator
1	Harga	Kesesuaian harga dengan manfaat
		Keterbatasan harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas

Table III.5
Kisi-kisi Angket Kualitas Produk

No	Variabel (X3)	Indikator
1	Kualitas Produk	Kekuatan
		Keunikan
		Kemampuan

5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Teknik analisis data terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrument pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak diukur.⁷⁰ Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

1 Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

⁷⁰Morisson, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), 103.

2 Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu.⁷¹

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Croanbach Alpha* $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah “reliabel”. Jika *Croanbach Alpha* $< 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tersebut adalah “tidak reliable”.

6. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Menurut Duwi Priyatno, statistik deskriptif adalah “statistik yang digunakan untuk penggambaran tentang statistik seperti *min*, *max*, *sum*, *standar deviasi*, *variance*, *range*, dan lain-lain untuk mengukur distribusi data dengan skewnes dan kurtosis.”⁷²

⁷¹103.

⁷²Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 30.

Menurut Iqbal Hasan statistik deskriptif adalah “bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami”.⁷³

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa sampel di ambil dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penelitian menggunakan teknik uji Kolmogorov-Smimow dengan pedoman sebagai berikut:⁷⁴

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2) Uji Mulkolinearitas

Uji mulkolinearitas digunakan dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala mulkolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak mulkolinearitas.

⁷³Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 2.

⁷⁴Duwi Priyanto, *Duwi Priyanto, SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2014), 73.

3) Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedasitas menggunakan teknik Spearman Rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antar variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi *problem* heteroskeditas.⁷⁵

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda sebagai suatu teknik atau analisis statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistic antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian analisis regresi digunakan untuk mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel terikat terhadap satu variabel atau lebih variabel bebas.

Persamaan umum regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisiensi Variabel

X = Variabel independen

e = Tingkat kesalahan

⁷⁵ Asnawi, 108

Berdasarkan persamaan umum diatasn maka persamaan penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 LH + b_2 HG + b_3 KPR + e$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien variable
LH	= Label Halal
HG	= Harga
KPR	= Kualitas Produk
e	= Tingkat Kesalahan

d. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:⁷⁶

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis koefisien regresi parsial secara simultan dengan menggunakan analisis varian. Dengan analisis

⁷⁶Danang Sunyoto, *Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013), 121.

Varian ini akan dapat diperoleh pengertian tentang bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Statistic uji yang digunakan dalam hal ini adalah statistic uji F.⁷⁷

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 (medekat 1), maka ketepatannya semakin baik. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.⁷⁸

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁷⁷Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Askara, 2011), 164.

⁷⁸Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonomika* (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2010), 64.

BAB IV

HASIL PENELITIAN/PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil PT. HPAI Padangsidempuan

PT. Herba Penawar Al wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang focus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.⁷⁹

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*.

2. Visi dan misi

a. Visi

Menjadi pemimpin industri halal kelas dunia dari Indonesia .

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggan umat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam.⁸⁰

⁷⁹*Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, t.t., 3.

⁸⁰“HNI - Halal Network International,” diakses 26 Maret 2021, <https://hni.net/>.

- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen

3. Susunan Organisasi PT HPAI

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur⁸¹:

- a. Dewan Pengawas Syariah
 - 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA (*Advisor*)
 - 2) Dr. H. Endy M. Astiwaro, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)
- b. Dewan Komisaris
 - 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
 - 2) H. Rofik Hananto, S.E. (Komisaris)
- c. Dewan Direktur
 - 1) H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
 - 2) H. Erwin Chandra Kelana, S.T (Direktur *Marketing*)
 - 3) H. Supriyono, S.T. (Direktur Produk & Logistik)

4. PILAR (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.⁸²

⁸¹“HNI - Halal Network International.” diakses 26 Maret 2021

⁸²*Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 6.

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI.⁸³

HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada produk yang terdiri dari produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI. Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan yaitu⁸⁴:

1) Halal Berkualitas

Dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.

2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien

⁸³ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 6.

⁸⁴ *Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia*, 6.

dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

3) Tepat Guna SDA

HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.

4) Ekonomi Nasional

HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi *partner* dalam hal produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari Produk-produk HPAI. Rangkain jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Bussines Center* (BC), Pusat *Agency* (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan Stokis yang tersebar hampir di seluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan ke luar negeri.⁸⁵

⁸⁵*Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia, 7.*

c. *Support System*

Manajemen HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* atau Perhimpunan Kesatuan dan Kerjasama Para *Leader Setia* dan Agen HPAI) telah menciptakan *Support System* HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan *Bisnis Halal Network* HPAI.

HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, yang lebih dikenal sebagai *Support System*. *HPAI Support System* adalah metode, konsep, dan cara kerja Agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. *Teknologi*

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang *real time* sehingga membantu jalan agen, dan *stakeholder* mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai *HSIS*, *AVO*, dan *SMS Center*. Dimana penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *HSIS (HPAI Support Integrated System)*

HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai

pertumbuhan omset, ketersediaan saldo produk dan perkembangan jumlah agen perhari.

2) *AVO (Agen Virtual Office)*

AVO adalah *personal page member* yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.

3) *SMS Center*

SMS center berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga ketinggian daerah. *SMS center* menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di semua perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu:⁸⁶

⁸⁶*Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia, 8.*

1) Kejujuran

Dimensi nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.

2) Ketulusan

HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis *halal network* HPAI.

3) Keadilan

HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan lain tidak semena-mena dan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.

4) Kepercayaan

Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.

B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu instrumen mengukur konsep yang harus diukur dengan baik. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu item, maka akan dilakukan uji signifikan koefisien korelasi. Berikut ini uji validitas variabel label halal.

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Label Halal

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,610	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (57-2) = 55$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2201$	Valid
Soal 2	0,754		Valid
Soal 3	0,829		Valid
Soal 4	0,763		Valid
Soal 5	0,740		Valid
Soal 6	0,673		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil Uji Validitas Label Halal dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Dengan $N=57$ pada signifikan 10% adalah sebesar 0,2201, maka dapat disimpulkan seluruh pernyataan pada variabel label halal dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,678	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (57-2) = 55$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2201$	Valid
Soal 2	0,643		Valid
Soal 3	0,624		Valid
Soal 4	0,834		Valid
Soal 5	0,757		Valid
Soal 6	0,822		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil Uji Validitas Harga dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Dengan $N=57$ pada signifikan 10% adalah sebesar 0,2201, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,715	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2 (57-2) = 55$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2201$	Valid
Soal 2	0,782		Valid
Soal 3	0,676		Valid
Soal 4	0,668		Valid
Soal 5	0,545		Valid
Soal 6	0,572		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil Uji Validitas Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 6 adalah valid, jika r_{hitung} positif, serta r_{hitung}

$> r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan valid. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item pernyataan tersebut tidak valid. Dengan $N=57$ pada signifikan 10% adalah sebesar 0,2201, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Soal Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,724	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = n-2$ ($69-2$) = 67 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1997	Valid
Soal 2	0,848		Valid
Soal 3	0,633		Valid
Soal 4	0,472		Valid
Soal 5	0,677		Valid
Soal 6	0,724		Valid
Soal 7	0,848		Valid
Soal 8	0,633		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil Uji Validitas item pernyataan variabel Keputusan Pembeli pada tabel diatas dapat disimpulkan seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembeli dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Label Halal	0,806	6
Harga	0,818	6
Kualitas Produk	0,705	6
Keputusan Pembeli	0,844	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Label Halal (X_1) adalah $0,806 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel Harga (X_2) adalah $0,818 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X_3) adalah $0,705 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembeli (Y) adalah $0,844 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan reliabel.

C. Teknik Analisis Data

1. Hasil Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berikut adalah hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	57	20	30	26,18	2,667
Harga	57	12	29	19,77	4,049
Kualitas Produk	57	12	29	23,72	3,654
Keputusan Pembeli	57	21	40	33,04	3,964
Valid N (listwise)	57				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa Label Halal dengan jumlah data (N) sebanyak 57 mempunyai nilai mean 26,18 dengan nilai minimum 20 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasinya sebesar 2,667. Harga mempunyai nilai mean 19,77 dengan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 29 serta standar deviasinya sebesar 4,049. Kualitas Produk mempunyai nilai mean 23,72 dengan nilai minimum 12 dan nilai maksimum 29 serta standar deviasinya sebesar 3,654. Sedangkan variabel Keputusan Pembeli mempunyai nilai mean 33,04 dengan nilai minimum 21 dan nilai maksimum 40 serta standar deviasinya sebesar 3,964.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22518653
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,075
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200, tingkat signifikan lebih besar dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah “jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 10%”.

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	21,529	5,905		3,646	,001		
Label Halal	,090	,168	,061	,536	,594	,972	1,029
Harga	-,215	,111	-,220	-1,940	,058	,974	1,027
Kualitas Produk	,565	,123	,520	4,597	,000	,975	1,026

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai VIF dari variabel Label Halal adalah 1,029, variabel Harga adalah 1,027, variabel Kualitas Produk adalah 1,026. Disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel < 10 .

Sementara nilai *Tolerance* variabel Harga adalah $0,972 > 0,1$, variabel Harga $0,974 > 0,1$, variabel Kualitas Produk $0,975 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel bebas $> 0,1$. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan teknik spearman`s rho dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

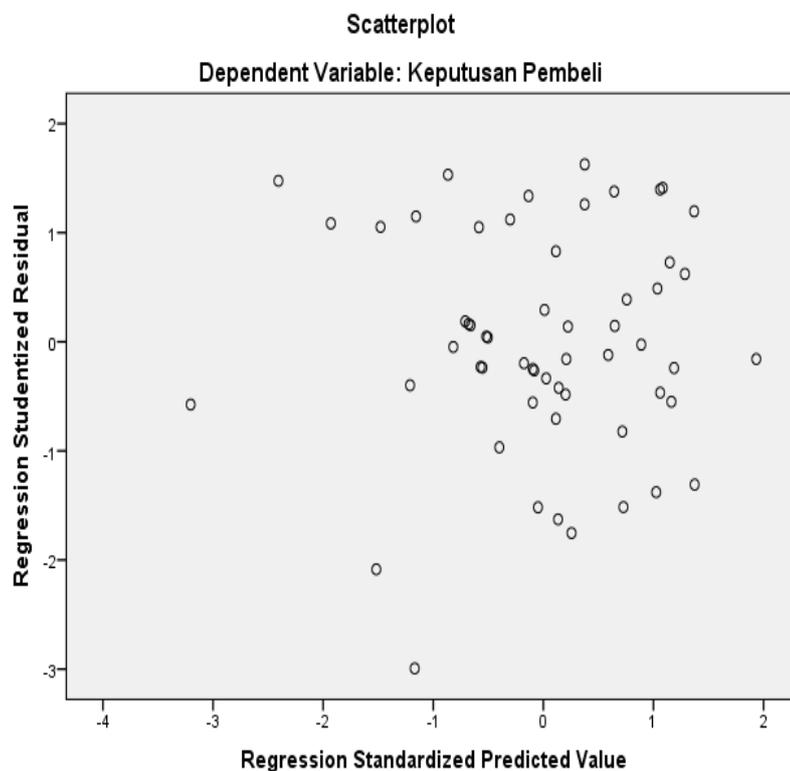
Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.044	.323*	.069
		Sig. (2-tailed)	.	.745	.013	.606
		N	58	58	58	58
	X2	Correlation Coefficient	.044	1.000	-.094	-.010
		Sig. (2-tailed)	.745	.	.481	.938
		N	58	58	58	58
	X3	Correlation Coefficient	.323*	-.094	1.000	-.118
		Sig. (2-tailed)	.013	.481	.	.377
		N	58	58	58	58
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.069	-.010	-.118	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.606	.938	.377	.	
	N	58	58	58	58	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi yang di dapat lebih besar dari 0,05 (atau tingkat kepercayaan statistik 95% atau 0,05). Sedangkan menggunakan teknik sketter plon dapat di lihat pada gambar di bawah ini

Gambar IV.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak terbentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21,529	5,905		3,646	,001
	Label Halal	,090	,168	,061	,536	,594
	Harga	-,215	,111	-,220	-1,940	,058
	Kualitas Produk	,565	,123	,520	4,597	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas, dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1 LH + b_2 HG + b_3 KPR + e$$

$$KP = 21,529 + 0,090 + 0,-215 + 0,565 + 5,905$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien variable

LH = Label Halal

HG = Harga

KPR = Kualitas Produk

e = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 21,529 menunjukkan bahwa jika Label Halal, Harga dan Kualitas Produk, nilainya 0, maka Keputusan Pembeli sebesar 21,529%.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Label Halal (b_1) sebesar 0,090 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Label Halal sebesar 1%, maka Keputusan Pembeli mengalami peningkatan sebesar 0,090%, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b_2) sebesar 0,215 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1%, maka Keputusan Pembeli mengalami peningkatan sebesar 0,215%, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b_3) sebesar 0,565 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar 1%, Keputusan Pembeli mengalami peningkatan sebesar 0,565%, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana kecocokan atau ketetapan garis yang berbentuk dalam mewakili seluruh data atau variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,338	,301	3,315

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,301 menunjukkan bahwa 30,1% variabel Label Halal, Harga, Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembeli, sedangkan 69,9 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut ini

Tabel IV.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,529	5,905		3,646	,001
Label Halal	,090	,168	,061	,536	,594
Harga	-,215	,111	-,220	-1,940	,058
Kualitas Produk	,565	,123	,520	4,597	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t_{hitung} untuk variabel Label Halal sebesar 0,536 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 57-2-1 = 54$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 0,536 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,536 < 1,673$) dengan nilai signifikan $0,594 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar -1,940 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 57-2-1 = 54$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar -1,940 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,940 < 1,673) dengan nilai signifikan $0,058 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel diatas bahwa t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,597 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$ atau $df = 57-2-1 = 54$, hasil diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,673 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,597 > 1,673) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

c. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya (Y), uji ini dilakukan

dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka nilai signifikansi yang dirumuskan sudah tepat. Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297,427	3	99,142	9,021	,000 ^b
Residual	582,502	53	10,991		
Total	879,930	56			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 9,021 dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 57-2-1 = 54$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,17, sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,021 > 3,17$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya Hipotesis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran angket yang diajukan kepada Konsumen Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Cabang Padangsidimpuan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarikan melalui aplikasi *SPSS* versi 23 maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Padangsidempuan

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang diutarakan oleh Philip Kotler dan Keller bahwa faktor keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor psikologis yang didalamnya terdapat keyakinan. Dalam agama Islam seorang muslim harus mengonsumsi makanan yang halal dan baik.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan Zella Anggraeni Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Darwis

Harahap, Nando Farizal, MasbulanNasution yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.. Menyatakan dalam penelitiannya Nilai R diperoleh sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Dijelaskan oleh variabel labelisasi halal sebesar 29,1%. Dari hasil uji T diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6,037 > 1,986$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Jadi labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidimpuan.

Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori harga dalam hukum permintaan, yang mana bunyi hukum permintaan adalah konsumen akan membeli lebih banyak barang jika harga turun, dan membeli lebih sedikit barang jika harga barang itu naik. Sedangkan dalam penelitian ini konsumen tidak menunjukkan bahwa kenaikan dan

penurunan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI Padangsidimpuan.

Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dia Purnama Sari yang berjudul Pengaruh Labeliasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidimpuan). Menyatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Tri Widodo yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga adalah faktor yang paling penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Padangsidimpuan

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui

definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menemukan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Zella Anggraeni yang berjudul Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah. Menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Nembah F.Hartibul Ginting, yang menyatakan bahwa perusahaan harus bias memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan menciptakan produk yang lebih baik, dan harga yang terjangkau dan memasarkannya dengan melalui periklanan, dengan rangsangan periklanan akan memiliki keunggulan dengan pesaingnya dengan lebih baik.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Siti Suriati Rahmi yang berjudul Pengaruh Label Halal dan

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen di Pajus Medan). Secara parsial, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Label halal dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Kedua variabel independen berpengaruh 68,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dia Purnama Sari yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Padangsidimpuan). Secara simultan ada pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidimpuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,835 > 2,36$).

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Ada beberapa variabel yang peluang tidak signifikan, oleh karena itu diperlukan analisis yang lebih mendalam tentang permasalahan penelitian dan pemilihan variabel.

2. Penelitian ini masih bisa dilakukan dengan pendekatan lain, misalnya dengan pendekatan analisis data jalur atau analisis faktor.
3. Penelitian ini memiliki *R Square* yang rendah oleh karena itu peneliti selanjutnya agar menentukan variabel yang lebih kompleks.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian HPAI Padangsidempuan, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,536 < 1,673$) dengan nilai signifikan $0,594 > 0,05$.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian HPAI Padangsidempuan, dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,940 < 1,673$) dengan nilai signifikan $0,058 < 0,05$.
3. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian HPAI Padangsidempuan, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,597 < 1,673$) dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$.
4. Terdapat pengaruh label halal, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian HPAI Padangsidempuan, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,021 > 3,17$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi HPAI Padangsidempuan, agar lebih giat untuk menyebar informasi tentang Produk-produk HPAI kepada masyarakat. Agar masyarakat lebih banyak mengetahui tentang produk-produk yang ada.

2. Bagi karyawan HPAI diharapkan agar tetap mempertahankan kualitas produk pada perusahaan itu sendiri.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti pengaruh label halal, harga dan kualitas produk yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.
4. HPAI diharapkan memberikan harga yang kompetitif agar konsumen lebih tertarik membeli produk-produk HPAI.
5. Dalam proses promosi lebih ditingkatkan agar konsumen lebih mengenal dan familiar terhadap produk HPAI apalagi dengan *brand image* label halal.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Adiwarman Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2013.
- Boedi Abdullah Ahmad dan Beni Saebani. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014.
- Danang Sunyonto. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Danang Sunyoto. *Metode Dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Center For Academic Publishing, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran fan Terjemahannya*. Bandung: Karya Toha, 2019.
- Duwi Priyatno. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fandy Tjiptomo. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Iqbal Hasan. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Leon G. Schiffman dan Lazar Kanak Lestie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Morisson. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Muhammad Firdaus. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad Isa, dkk. *Manajemen Pemasaran*, 2017.
- Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Philip Khotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 12*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.

- Rachmat Syafei. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Rambat Lopiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- RW Suparyanto. *Salesmanship Konsep dan Aplikasi Panduan Mahasiswa, Salesman, Pengusaha, Umum*. Bogor: In Media, 2017.
- Setiawan and Dwi Endah Kusriani. *Ekonomika*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharno & Yudisutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Syeikh Imran Al-Qutubi. *Tafsir Al- Qutubi*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Syoffian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Yusuf Qardhawi,. *Halal Haram Dalam Islam*. Solo: Era Intermedia, 2003.
- Zella Anggraeni. (*Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*), 2017.

Sumber Jurnal :

- Aldy Pratama Simatupang. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pizza Hut Kota Medan)” (Skripsi, Universitas Sumatera Utara,2018) (n.d.).
- Aminuddin. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan).” *Dalam Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma (JRAM)*, Vol. 5, No. 1 (2018).

Darwis Harahap, dkk. *Jurnal*, 2018.

Dia Purnama Sari. (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020)

Eunike Verina, dkk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fhasion Di Jejaring Sosial Facebook." *dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10, No. 1 (Mei 2014).

Ian Alfian & Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan." *Dalam Jurnal At-Tawassuth* Vol. 2, No. 1 (2017).

Friani Gloria Igir, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2 (2018).

Mohamad Rizan, dkk. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)." *dalam Jurnal JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 6, No. 1 (March 2015).

Setiawan Tri Saputra, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 6 (September 2017).

Syarifah Aini. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan." (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2018), n.d.

Mohamad Rizan, dkk. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)." *Dalam Jurnal JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 6, No. 1 (March 2015).

Tengku Putri Lindung Bulan. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang." *dalam Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1 (2016).

Wibowo dan Mandusari. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *dalam Jurnal Indonesian Jurnal Of Halal* ISSN: 2623-162X (n.d.).

Tri Joko Wibowo, and Muhammad Nurul Ardi. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Minimarket SK." *Ilmiah Teknik Industri dan Informasi*, Volume 7 (November 2015).

Tri Widodo. (Skripsi, Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2015).

Wahyu Budi Utami. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013).

Yusnita Siregar. "Pengaruh Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan." *Jurnal*, 2016.

Sumber Wawancara :

Wawancara Dengan Member HPAI Ibu Hasmida Royani, Pada Pukul 15.30 WIB, 19 Oktober 2021.

Wawancara Dengan Member HPAI Ibu Siti Alawiyah, Pada Pukul 15.10 WIB, 19 Oktober 2021.

Sumber Internet :

HNI - Halal Network International," Diakses 26 Februari 2021, <https://hni.net/>

HNI-Hpai Katalog Produk.

Panduan Sukses HPAI Referensi Utama Produk Halal Dunia.

Senarai Perusahaan Bersertifikat – DSN-MUI, Diakses 26 Februari 2021, <https://dsnmu.or.id/Sertifikasi/Senarai-Perusahaan-Bersertifikat/>.

38	5	4	5	4	4	5	4	5	36
39	4	4	4	5	5	4	4	4	34
40	4	3	4	4	2	4	3	4	28
41	5	5	4	5	5	5	5	4	38
42	4	4	4	3	5	4	4	4	32
43	5	3	4	4	4	5	3	4	32
44	4	3	4	5	4	4	3	4	31
45	4	5	4	4	4	4	5	4	34
46	4	4	5	4	4	4	4	5	34
47	4	4	4	4	3	4	4	4	31
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	5	4	3	4	4	5	33
51	5	4	3	5	4	5	4	3	33
52	5	5	4	4	5	5	5	4	37
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	3	4	4	5	4	3	4	31
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	5	4	4	4	3	31

2. Data Variabel Label Halal (X_1)

No resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	5	5	4	5	5	29
2	5	3	1	3	4	3	19
3	4	4	4	4	4	2	22
4	5	4	4	5	5	3	26
5	3	5	3	3	4	4	22
6	5	4	4	4	4	5	26
7	5	3	3	4	5	2	22
8	5	3	3	4	4	5	24
9	5	5	4	5	5	4	28
10	4	2	2	3	1	4	16
11	5	4	3	3	5	2	22
12	5	5	5	5	5	1	26
13	5	5	4	4	4	1	23
14	5	4	4	4	5	2	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	5	2	4	3	21
17	4	5	4	4	5	2	24
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	4	4	4	4	3	23
20	5	4	5	4	5	1	24
21	4	3	4	4	4	5	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	3	4	4	3	23
25	5	4	5	4	5	4	27
26	5	5	5	5	4	4	28
27	5	4	4	5	5	3	26
28	5	4	4	5	5	3	26
29	4	3	5	2	5	2	21
30	5	5	5	5	5	3	28
31	5	5	5	5	5	2	27
32	4	3	5	3	4	4	23
33	5	3	4	5	5	5	27
34	4	3	3	4	4	3	21
35	5	2	4	5	5	5	26

36	5	4	3	3	4	5	24
37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	5	4	4	5	4	26
39	5	5	5	5	4	2	26
40	4	3	5	2	4	5	23
41	5	4	4	5	5	3	26
42	4	3	4	3	4	4	22
43	5	5	4	4	4	2	24
44	4	4	5	4	4	1	22
45	5	5	4	5	4	5	28
46	5	4	4	5	5	2	25
47	5	5	4	5	5	4	28
48	5	4	4	4	5	5	27
49	5	4	5	4	5	3	26
50	5	4	4	4	5	4	26
51	5	3	4	4	4	5	25
52	5	4	5	4	4	3	25
53	5	5	5	4	5	5	29
54	4	4	4	4	4	2	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	4	4	25
57	5	4	5	4	4	3	25

3. Data Variabel Harga (X_2)

No Resp	Butir Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	2	4	4	4	3	21
2	3	2	1	3	3	2	14
3	4	4	2	4	4	4	22
4	3	2	3	3	2	2	15
5	3	5	4	5	3	3	23
6	3	2	2	3	4	3	17
7	3	2	3	3	3	2	16
8	4	3	3	4	4	3	21
9	3	2	3	3	4	3	18
10	4	3	4	4	4	3	22
11	4	2	3	3	2	2	16
12	3	2	3	3	4	3	18
13	1	5	1	3	1	1	12
14	4	4	4	3	3	3	21
15	4	4	3	5	5	4	25
16	5	2	3	4	5	5	24
17	4	3	3	3	4	3	20
18	3	3	3	3	4	2	18
19	2	3	3	3	4	3	18
20	4	1	2	2	4	2	15
21	3	2	3	3	4	3	18
22	4	3	3	4	4	3	21
23	4	3	3	4	4	3	21
24	4	3	4	4	5	4	24
25	5	4	4	5	5	5	28
26	5	3	2	4	5	3	22
27	3	3	2	4	4	4	20
28	2	2	2	2	2	2	12
29	4	2	2	3	4	4	19
30	4	2	2	2	2	2	14
31	4	3	3	4	4	2	20
32	4	3	3	4	4	3	21
33	4	2	2	2	2	2	14
34	4	1	2	2	4	2	15
35	4	3	2	4	4	3	20
36	5	5	4	5	5	5	29
37	5	2	2	3	4	3	19
38	4	4	3	4	4	2	21

39	4	3	3	3	4	2	19
40	4	3	4	4	4	3	22
41	4	3	4	3	4	2	20
42	5	4	3	4	4	4	24
43	3	2	3	3	4	3	18
44	4	5	4	5	5	4	27
45	3	2	3	3	3	2	16
46	4	3	4	3	4	4	22
47	5	3	4	5	5	3	25
48	4	3	4	4	4	4	23
49	5	5	4	4	4	5	27
50	4	4	2	5	5	4	24
51	1	2	3	3	4	3	16
52	1	2	3	3	3	3	15
53	4	4	4	4	4	5	25
54	2	2	2	3	3	1	13
55	4	4	1	2	4	3	18
56	4	3	3	4	4	3	21
57	3	4	4	2	3	2	18
58	3	4	1	3	3	2	16

4. Data Variabel Kualitas Produk (X₃)

No resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	total X2
1	5	5	5	5	5	2	27
2	2	3	3	5	4	2	19
3	4	4	4	4	4	2	22
4	4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	4	4	4	4	5	26
7	4	4	4	2	3	4	21
8	5	5	4	4	4	4	26
9	5	5	4	5	5	5	29
10	2	2	2	2	2	2	12
11	4	5	4	4	4	3	24
12	4	5	4	4	4	1	22
13	5	4	4	4	4	1	22
14	4	4	4	4	4	2	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	5	1	5	25
17	4	5	4	4	5	4	26
18	4	5	5	4	5	5	28
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	4	4	4	4	3	23
21	5	5	4	5	5	3	27
22	3	4	2	4	4	4	21
23	5	5	5	5	5	3	28
24	3	2	3	4	3	2	17
25	4	4	4	4	4	2	22
26	5	5	5	5	4	3	27
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	5	5	5	4	5	29
29	4	5	5	4	1	5	24
30	4	5	4	4	4	3	24
31	5	5	5	5	5	3	28
32	5	5	5	4	4	2	25
33	5	4	5	3	2	2	21
34	4	4	4	2	1	2	17
35	4	4	4	1	3	1	17
36	5	4	4	4	4	1	22

37	4	4	4	4	4	1	21
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	5	4	5	5	5	29
40	4	5	5	5	1	5	25
41	5	4	5	5	5	5	29
42	3	3	3	5	5	5	24
43	4	4	4	3	4	4	23
44	4	4	4	4	3	4	23
45	5	4	4	5	4	4	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	3	4	3	5	23
48	4	4	4	4	4	4	24
49	2	2	2	4	4	3	17
50	3	3	2	4	4	3	19
51	3	4	4	5	5	2	23
52	5	5	4	5	4	3	26
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	3	2	5	2	3	19
55	4	4	4	5	5	4	26
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	3	4	4	23

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBAL PENAWAN ALWAHIDAH INDONESIA CABANG PADANGSIDIMPUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Usia :
Jenis Kelamin :
Alamat :
Agama :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor	
		Negatif	Positif
1	Sangat Setuju (SS)	1	5
2	Setuju (S)	2	4
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	4	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Koutusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk HPAI karena sesuai dengan yang saya butuhkan.					
2	Saya memilih produk HPAI kerana telah mengenal kehalalannya.					
3	Sebelum mengkonsumsi produk HPAI saya terlebih dahulu mencari informasi tentang kualitas dan manfaatnya.					
4	Saya memilih produk HPAI kerana telah memperoleh informasi.					
5	Saya memperoleh informasi tentang produk HPAI dari iklan dan rekomendasi dari teman dan keluarga.					
6	Saya bersedia merekomendasikan produk HPAI kepada orang.					
7	Saya memutuskan untuk membeli produk HPAI setelah membandingkan.					
8	Saya memutuskan loyal menggunakan produk HPAI.					

B. Angket variabel Label Halal

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui produk HPAI mempunyai label halal.					
2	Saya tidak memperhatikan label					

	halal HPAI.					
3	Saya percaya bahwa proses pembuatan produk HPAI sesuai dengan syariat Agama Islam.					
4	Saya yakin dengan kehalalan produk HPAI karena adanya label halal.					
5	Label halal memberikan jaminan kehalalan untuk seluruh produk HPAI.					
6	Label halal asli yang di miliki produk HPAI memberikan rasa aman untuk dikonsumsi.					

C. Angket variabel harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk HPAI sesuai dengan manfaat yang saya harapkan.					
2	Harga produk HPAI tidak sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
3	Harga produk HPAI terjangkau oleh semua golongan.					
4	Produk HPAI Padangsidimpuan mempunyai harga yang sesuai dengan porsinya.					
5	Harga produk HPAI sesuai dengan kualitas rasanya.					
6	Harga produk HPAI terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya.					

D. Angket Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk HPAI memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk lainnya yang sejenis.					
2	Saya rasa kualitas produk HPAI kurang bagus.					
3	Produk HPAI memiliki variasi sesuai dengan yang saya butuhkan.					
4	Kualitas dan harga produk HPAI sesuai kemampuan daya beli masyarakat.					
5	Kemampuan produk HPAI sesuai dengan iklan yang di buat.					
6	Produk HPAI lebih terasa khasiatnya dari prodak lain.					

LAMPIRAN DOKUMENTASI



