

**PENGARUH LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)**

**(STUDI KASUS: HPAI DC. Bunda Evy, Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

**OLEH :**

**Yuni Andriani**  
**NIM: 1611130153**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU  
BENGKULU, 2020 M/ 1440 H**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis oleh **Yuni Andriani**, NIM 1611130153 dengan judul **"Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi :DC Bunda Evy Kota Bengkulu)"** Program Studi/ Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang munaqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

**Pembimbing I**

**Dr. Nurul Hak, MA**  
NIP. 196606161995031003

Bengkulu, **13 Juli 2020 M**  
DzulKaidah 1441 H

**Pembimbing II**

**Yetti Afrida Indra, M.Ak**  
NIDN. 0214048401



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.iainbengkulu.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi :DC Bunda Evy Kota Bengkulu)”**, oleh Yuni Andriani NIM: 1611130153, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 29 Juli 2020/ 8 DzulHijah 1441 H

Dinyatakan **LULUS**, Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 25 Agustus 2020

6 Muharram 1441 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

Sekretaris

**(Drs. M. Syakroni, M.Ag)**

NIP. 195707061987031003

**Yetti Afrida Indra, M.Ag**

NIDN. 0214048401

Penguji I

Penguji II

**(Drs. M. Syakroni, M.Ag)**

NIP. 195707061987031003

**Amimah Oktarina, ME**

NIP. 196210212018012001

Mengetahui,  
Dekan

**Dr. Asnaini, M.A**

NIP. 197304121998032003

## Motto

*“jangan tuntutan Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntutan dirimu karena menunda adabmu kepada Allah.”*

- ❖ *“sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”*

*(QS. Al-Insyirah: 6-8)*

- ❖ *“Cukuplah Allah sebagai penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung.”*

*(QS. Ali Imron: 137)*

## PERSAMBAHAN

*Puji syukur beriring doa dengan hati yang tulus ku persembahkan karya sederhana ini yang telah kuraih dengan suka, duka dan air mata serta rasa terima kasih yang setulus-tulusnya untuk orang-orang yang kusayangi dan kucintai serta orang-orang yang telah mengiringi keberhasilanku:*

- ❖ *Kedua orang tuaku : Ayahanda Yurman dan Ibunda Neli Sasmawati yang akan selalu aku ingat betapa besar kasih sayang kalian kepadaku dimana kalian sudah membesarkanku, mengurusku, memberikan curahan kasih sayang untukku, semangat, dorongan, bimbingan dan nasehat serta do'a tulus yang tiada hentinya.*
- ❖ *Ayuk kandungku satu-satunya Neva Aprilshyani yang selalu mendukung aku dalam menempuh pendidikan sampai saat ini.*
- ❖ *Kedua pembimbing skripsiku (Bapak Dr. Nurul Hak M.A dan Ibu Yetti Afrida Indra, M.Akt) yang telah memberikan waktu, ilmu, perhatian, dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Sahabat-sahabat tercintaku yang telah memberi dukungan IFO TOMAS (hima,cyn,tia,rana), "WOW" (ela,emny,melen,nuzul), "WADJDAW" (mel,adly,hen,iyas,feb,reza,yovan,daus,cel,win), "KUPER" (akbar,salan,suy), yang telah memberi semangat, dukungan, dan kekompakan kita yang selalu ada dalam suka duka. Thank's for all.*
- ❖ *Keluarga PPLku yaitu seluruh anggota Keluarga KESBANGPOL 2016, Kalian telah banyak memberi kami pelajaran positif selama melakukan kegiatan PPL di KESBANGPOL Bengkulu Tengah. Terima kasih banyak semuanya.*
- ❖ *Keluarga KKN 114 IAIN Bengkulu angkatan 2019 (teman-teman KKN, Keluarga Transulau Kedurang Ulu, Masyarakat transulau dan pembimbing kkn kami), yang telah banyak mengajari hal positif dan kekeluargaan. Terima kasih banyak untuk semuanya.*
- ❖ *Untuk teman-teman KES angkatan 2016 dan anak HMJ-FE-BJ 2018, terima kasih banyak atas pelajaran, kebersamaan, selama menjadi mahasiswa FE-BJ, IAIN Kota Bengkulu.*

- ❖ *Seluruh teman-teman yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu terima kasih atas semua dukungan dan doa' yang kalian berikan untukku.*
- ❖ *Untuk keluarga F.F.B.I IAIN Bengkulu dan Ahmather Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.*

*Terimalah ini sebagai bukti dan bentuk kasih ku pada kalian yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, pengorbanan, kesabaran, ketabahan serta doanya dalam setiap jalanku.*

## ABSTRAK

### **Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Herbal**

**Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)**

**(Studi: DC Bunda Evy, Kota Bengkulu)**

**Oleh Yuni Andriani, NIM. 1611130153**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sumber data menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data adalah metode kuisioner, dengan instrumen penelitian angket kuisioner dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen HPAI Kota Bengkulu dengan jumlah 63 orang. Teknik analisi data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 16. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ke dua variabel independen yaitu label halal dan harga secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu minat beli. Dan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu label halal nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel yaitu  $8,336 > 3,15$  dengan tingkat sig  $0,001 < 0,05$ . Dengan nilai  $r$  square sebesar  $0,217$  atau sama dengan  $21,7\%$ . Artinya label halal dan harga memberi pengaruh sebesar  $21,7\%$  terhadap minat beli dan  $78,3\%$  dipengaruhi oleh faktor lain dari minat beli.

*Kata kunci: Label halal, harga, minat beli*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dan ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penelus menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halla dan Harga Terhadap Minat Beli Produk HPAI (Studi pada DC Bunda Evy Lingkar Barat Kota Bengkulu)”. Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpakan pada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amiiinnn.

Penyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, Kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag.,M.H. selaku Rektor IAIN Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah sabar dalam mendidik selama proses pembelajaran.
3. Desi Isnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Dr. Nurul Hak, MA. Selaku Pembimbing 1, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yetti Afrida Indra, M.Akt. selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku Yarman dan Neli Sasmawati yang selalu ada di hatiku.

7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 2 Juni 2020 M  
10 Dzulqaidah 1441 H

Yuni Andriani  
NIM: 1611130153

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>III</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>V</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VIII</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XVI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XVII</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	10

### **BAB II KAJIAN TEORI KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

A. Kajian Teori.....	18
1. Minat Pembelian Produk .....	18
a. Tahap Minat Pembelian .....	20
b. Pengambilan Keputusan .....	22
c. Indikator Minat Pembelian .....	22
2. Label Halal .....	23
a. Pengertian Label .....	23
b. Macam-Macam Label .....	23
c. Pengertian Halal.....	24
d. Pengertian Label Halal .....	26
e. Produk Halal Menurut Syariat Islam .....	30
f. Pencantuman Label Halal .....	31
g. Lembaga Yang Mengeluarkan Label Halal .....	31
h. Indikator Label Halal .....	32
i. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
3. Harga .....	33
a. Strategi Penetapan Harga.....	35
b. Harga Dalam Pandangan Islam .....	37
c. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian.....	39
d. Indikator Harga.....	40
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	40

4. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hpai.....	42
B. Kerangka Berfikir.....	44
C. Hipotesis.....	45

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	47
B. Tempat Penelitian.....	48
C. Waktu .....	48
D. Populasi Dan Sampel .....	49
E. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data .....	50
a) Sumber Data Yang Akan Digunakan Dalam Penelitian Ini .....	50
b) Teknik Pengumpulan Data Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini .....	51
F. Definisi Operasional Variabel.....	52
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Teknik Analisis Data .....	58
a) Pengujian Kualitas Data .....	58
b) Pengujian Asumsi Dasar.....	58
c) Asumsi Klasik .....	59
d) Pengujian Hipotesis .....	59
e) Koefisien Determinasi.....	61

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	63
1. Profil Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia .....	63
2. Motto Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	65
3. Visi Dan Misi Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	65
4. Alamat Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	65
5. Keunggulan Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	65
6. Lima Pilar (P.A.S.T.I) Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai).....	67
7. Produk Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia.....	72
8. Struktur Organisasi Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) .....	74
9. Sejarah Distribution Center (Dc) Hpai Kota Bengkulu .....	75
10. Struktur Organisasi Distribution Center (Dc) Herbal Penawar Alwahida Indonesia K.....	
11. Deskripsi Responden .....	77
B. Hasil Penelitian .....	79
1. Pengujian Kualitas Data.....	79
a) Uji Validitas .....	79
1) Uji Validitas Variabel X1 (Label Halal).....	80
2) Uji Validitas Variabel X2 (Harga).....	81
3) Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli) .....	82
b) Uji Reliabilitas Data.....	82
2. Uji Asumsi Dasar .....	83
a) Uji Normalitas.....	83

3. Uji Asumsi Klasik.....	84
a) Uji Multikolerasi.....	84
4. Uji Hipotesis .....	85
a) Regresi Linear Berganda.....	85
b) Uji Parsial (Uji T) .....	87
c) Uji Simultan (F) .....	89
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	90
C. Pembahasan.....	91

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Oprasional.....	53
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likers Label Halal, Harga, Dan Minat Beli.....	56
Tabel 3.3 Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Usia .....	77
Tabel 4.3 Critical Values Of Correlation Coefficient (R Tabel).....	79
Tabel 4.4 Uji Validitas Label Halal (X1).....	79
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga (X2) .....	80
Tabel 4.6 Uji Validitas Minat Beli (Y) .....	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data.....	83
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	84
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.11 Uji T .....	87
Tabel 4.12 Uji F .....	88
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Halal MUI.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi HPAI .....	73
Gambar 4.2 Struktur DC HPAI.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi Data
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas Data
- Lampiran 3 : Tabel R
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas Data
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas Data
- Lampiran 7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Hasil Uji T
- Lampiran 9 : Hasil Uji F
- Lampiran 10 : Hasil Koefisien Determinasi
- Lampiran 11 : Tabel T
- Lampiran 12 : Tabel F
- Lampiran 13 : Belangko Judul
- Lampiran 14 : *Check Plagiarism Judul*
- Lampiran 15 : Daftar Hadir Seminar Proposal
- Lampiran 16 : Halaman Pengesahan Proposal
- Lampiran 17 : Surat SK Pembimbing Skripsi
- Lampiran 18 : Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 19 : Angket/Kuisisioner
- Lampiran 20 : Halaman Pengesahan Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 21 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 22 : Surat selesai Izin Penelitian
- Lampiran 23 : Lembar Dokumentasi Penelitian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagian besar diduduki oleh umat muslim. Maka dari itu tidak heran lagi bahwa umat muslim dalam menentukan sesuatu harus didasari pada aturan-aturan yang telah ditentukan syariah Islam, umat muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan atau aktifitas berdasarkan ajaran syariah Islam. Banyak hal yang mengenai ajaran syariah Islam salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk.<sup>1</sup>

Indonesia merupakan pasar komunitas muslim yang sangat besar, begitu juga di daerah Bengkulu. Pemahaman tentang agama yang semakin baik membuat konsumen muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia).<sup>2</sup> Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam.

---

<sup>1</sup> Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 2, (Oktober 2017), h. 116

<sup>2</sup> Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI. *Kategori Produk Perusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal Dan Proses Sertifikasi Halal Mui Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan Dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*. Jakarta: Majelis Ulama. 2011.

Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut terhindar dari unsur haram dan dapat dikonsumsi aman oleh masyarakat muslim.<sup>3</sup> Dimana label halal itu sangat berpengaruh terhadap pembelian produk.

Label yang di pengaruhi diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi. Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim. Menurut Cronin dan Morris “ faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal”. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi mengkonsumsi barang yang buruk atau haram. Masyarakat muslim sudah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan meninggalkan atau menjauhi makanan yang haram. Para pemasar harus memperhatikan aspek kehalalan suatu produk yang dijual, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan label halal kepada produk yang sesuai syariat Islam dan bahkan bahan-bahan

---

<sup>3</sup>Nur'adila Asyarifin, “*Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik Di Ponorogo*”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah IAIN Ponorogo, Tahun 2018)

pembuatan produk berasal dari bahan alami dan tidak berbahaya apabila dikonsumsi.<sup>4</sup>

Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram. Dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan *syarī'ah* Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *maḍarrāt* (efek). Selanjutnya diperjelas oleh pendapat Prof. Ibrahim Hosen sebagai Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ketua Fatwa MUI kala itu mengatakan bahwa yang dikatakan produk halal adalah produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika yang dikategorikan ke dalam kelompok *musytabihāt* (syubhat), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang berpenduduk mayoritas non muslim, sekalipun bahan-bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Selain itu yang perlu dikuatkan proses pengolahannya tercampur, atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci.<sup>5</sup>

Sebagaimana Allah berfirman dalam surat [al-Baqarah/2:168-169]:

---

<sup>4</sup> www.halalmui.org. Diakses pada tanggal 2 Februari 2017.pkl.09.51

<sup>5</sup> Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI, “*Kategori Produk Perusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal dan Proses Sertifikasi Halal MUI Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*”. (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia. 2011). h. 275

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

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. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allâh apa yang tidak kamu ketahui”.*

Tidak hanya label halal saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi harga juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.<sup>6</sup>

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam membeli yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek,

---

<sup>6</sup>Ranu Nugraha, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 2, (Oktober 2017), h. 116.

penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayarannya.<sup>7</sup>

Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar apabila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Pada intinya apabila harga murah maka keinginan konsumen membelinya lebih banyak (tinggi) dibandingkan harga mahal. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga”. Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>8</sup>

Dimana dari hasil yang dilakukan dipenelitian sebelumnya oleh Reni Kumalasari yang membahas tentang Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli suatu produk, mengatakan bahwa harga dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian Produk.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan di Tokoh DC. BUNDA EVY, terdapat agen produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), dan berdasarkan wawancara dengan masyarakat sekitar RT 20 ditemukan beberapa permasalahan antara lain, yaitu masyarakat cempaka permai kota bengkulu

---

<sup>7</sup>Ian Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: h. 122-145

<sup>8</sup>Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di kota Marpaung”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: h. 124

sudah mengenal produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), akan tetapi minat masyarakat akan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sangat kurang dikarenakan sebagian masyarakat lebih cenderung atau terbiasa membeli dan menggunakan produk kosmetik dari klinik kecantikan seperti kosmetik Larissa, kosmetik RD, dan produk kosmetik tanpa merek lainnya, meskipun harga yang ditawarkan jauh lebih mahal dibanding produk Herbal penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dan tidak terdapat label halal dalam kemasannya. Dan ada beberapa masyarakat yang mengatakan bahwa kulitnya terlalu sensitif sehingga tidak cocok dengan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) meskipun sudah terdapat label halal dalam kemasan dan teruji kehalalannya oleh pihak LPPOM MUI.

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kota Bengkulu yang berada di Jl. Camar RT 20 Cempaka Permai tersebut sudah mengetahui terkait produk yang dikonsumsi umat Islam haruslah yang berlabel halal dan sudah teruji kehalalannya oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Muslim Umat Islam). Selain itu di Jl. Camar No 32 RT 20 Cempaka Permai juga terdapat agen produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), jadi pengetahuan masyarakat terhadap semua produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) salah satunya produk kosmetik sudah sangat jelas, sehingga layak untuk dijadikan tempat penelitian.

Dapat dilihat dari hasil penelitian awal yang telah dilakukan bahwa produk HPAI tidak begitu diminati oleh masyarakat kota Bengkulu, dan juga terlihat

dari hasil observasi awal yang penulis lakukan kepada 10 orang masyarakat kota Bengkulu sebagian besar memilih produk lainnya diantaranya ada yang menggunakan produk wardah dan berbagai produk lainnya, dari 6 orang masyarakat yang penulis wawancarai, 4 diantaranya memilih memakai produk HPAI. Hal ini menunjukkan bahwa produk HPAI tidak begitu dipilih oleh masyarakat kota Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah harga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), dan apakah label halal menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Oleh karena itu, penulis mengambil judul “**Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Label halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?
3. Apakah label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis
  - 1) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.
  - 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam aspek harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

3) Dapat digunakan sebagai tambahan bacaan bagi perpustakaan dan juga sebagai bahan tambahan literatur dan referensi bagi peneliti sejenis di masa datang.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Penulis

1) Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah.

2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

3) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjan di bidang Ekonomi Syariah pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan terkait dapat mengetahui bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

c. Bagi Pihak lain Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan koleksi pustaka serta dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

d. Bagi Peneliti selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi, atau masukan umumnya

mengenai harga dan label halal yang mempengaruhi minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis. Beberapa penelitian sebelumnya memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian Yang Dilakukan oleh Reni Kumala sari, 2017, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Ponorogo “**Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik**”(Studi Kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo). Dengan hasil penelitian menunjukkan dan menjelaskan pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik pada santri Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah di paparkan pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah di paparkan pada bab IV sebelumnya, maka dapat dilakukan serta pembahasan yang telah di paparkan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: Harga secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat. pembelian produk kosmetik, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,896 > 1,670$  dengan tingkat signifikansi 0,005 dan koefisien regresi sebesar 0,250. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian

produk kosmetik. Label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik mempunyai hubungan pengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik. Ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,471 > 1,670$  dengan tingkat signifikansi 0,146 dan koefisien regresi sebesar 0,134. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk. Harga dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang terhadap minat pembelian produk kosmetik. Dengan nilai yang di peroleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $7,367 > 3,150$  dan nilai signifikansi 0,001. Sementara nilai R square sebesar 0,197 berarti peran atau kontribusi variabel harga dan label halal mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 19,7%. Sedangkan yang lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan sama sama membahas tentang pengaruh harga dan label halal, dengan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah tempat penelitian dan produk yang diteliti, dan banyaknya sampel atau populasi dalam penelitian.<sup>9</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, 2016, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. **“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Dikuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”**. Hasil penelitiannya menjelaskan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan

---

<sup>9</sup> Reni Kumala Sari, “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik”, *Skripsi Sarjana*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Ponorogo, Tahun 2017.

pembelian sosis dikota kuala simpang kabupaten aceh tamiang. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sosis yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan teknik sampel yang digunakan adalah accident sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji t. Hasil penelitian diperoleh  $KP = 2,831 + 0,828LH$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan hasil  $6,881 > 1,984$ , dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di kuala simpang kabupaten aceh taimang.

Persamaan dengan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan membahas pengaruh label halal, sedangkan perbedaannya adalah peneliti ini menggunakan 63 sampel sedangkan peneliti sebelumnya 96 sampel, dengan membahas label halal sosis di kuala simpang kabupaten aceh tamiang sedangkan peneliti ini membahas pengaruh label halal terhadap produk HPAI Dibengkulu.<sup>10</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suprilia Marcia, IAIN Kota Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2019, "**Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI**" (Studi pada

---

<sup>10</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *Skripsi sarjana*, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, tahun 2016.

stockis bengkulu) dengan Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan. Jenis penelitian adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sumber data menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data adalah metode kuesioner, dengan instrument penelitian angket kuisisioner dan dokumentasi. Sample dalam penelitian ini adalah Stockis HPAI Kota Bengkulu dengan jumlah 78 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan program spss versi 16. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing secara parsial masing-masing berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu volume penjualan. Dan ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $4,765 > 2,73$  dengan tingkat sig  $0,004 < 0,05$ . Dengan nilai R Square sebesar 0,162 atau sama dengan 16,2%. Artinya komunikasi pemasaran memberi pengaruh sebesar 16,2% terhadap volume penjualan dan 83,8% di pengaruhi oleh faktor lain dari volume penjualan.

Perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian sebelumnya itu membahas tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan dengan stockid kota bengkulu, sedangkan

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif.<sup>11</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ian Alfian, **Analisis Pengaruh Label Halal, Brand / Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Kota Medan** (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Petisah). Penelitian ini membahas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel label halal, brand/citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang melakukan pembelian di Plaza Medan Fair dan Grand Palladium Mall, Kota Medan. Metode dalam penelitian ini digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan koefisien determinasi (R-square) pada model struktural 1 yaitu sebesar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien determinasi (Rsquare) pada model struktural 2 yaitu sebesar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh

---

<sup>11</sup> Suprilia Marcia, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI", *Skripsi Sarjana*, IAIN Kota Bengkulu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tahun 2019.

faktor-faktor lain. Secara simultan pada model struktural 1 menunjukkan variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (59,756) > F_{tabel} (2,70)$ . Secara simultan pada model struktural 2 menunjukkan variabel label halal dan brand/citra merek mempengaruhi harga, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} (71,942) > F_{tabel} (2,70)$ . Secara parsial pada model struktural 1 menunjukkan variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah). Secara parsial pada model struktural 2 menunjukkan variabel label halal dan brand/citra merek mempengaruhi harga. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan.<sup>12</sup>

5. Jurnal Ekonomi Islam, Volume 2 Nomor 1, Tahun 2019 dengan judul “**Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya**” Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis dalam penelitian ini, label halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Terjadinya pengaruh tersebut dikarenakan semakin tingginya pemahaman mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

---

<sup>12</sup> Ian Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017.

Negeri Surabaya tentang pentingnya label halal di setiap makanan kemasan dan mengerti ajaran syariat Islam untuk tidak mengkonsumsi makanan yang dilarang oleh Allah SWT dan harus menjalankan apa yang telah diperintahkan. Hal paling penting yang harus responden lakukan dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan impor yaitu kehalalan dari produk tersebut. Maka dalam penelitian ini dapat dibuktikan bahwa Label Halal mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk makanan impor.<sup>13</sup>

Persamaan penelitian ini dengan jurnal adalah sama-sama menggunakan label halal sebagai objek penelitian dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dengan responden masyarakat Kota Bengkulu. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

6. International journal of global sustainability, ISSN 1937-7924, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2017 dengan judul **“The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Cose Study on consumers of sari ayamortha tilaar in binjai city)”**, Berdasarkan penelitian yang telah di sebutkan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel label halal, kehalalan

---

<sup>13</sup> Bella Novia Dewi, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2019.

halal, harga produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar produk. 2) Variabel label halal secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. 3) Variabel kesadaran halal secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. 4) Variabel harga produk secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. 5) Variabel citra merek secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sari Ayu Martha Tilaar.<sup>14</sup>

Pada penelitian ini terdapat Persamaan dan perbedaan, dimana persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang label halal pada suatu produk, dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Dan perbedaannya terdapat pada produk yang di teliti.

---

<sup>14</sup> Henry Aspan, "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, And Brand Image To The Purchasing Decision On Cosmetic Products (Case Study On Consumers Of Sari Ayumortha Tilaar In Binjai City)", *Interational Journal Of Global Sustainability*, Vol. 1, No. 1, Tahun 2017.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Minat pembelian Produk**

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli. Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut. minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul karena respon konsumen tersebut terhadap objek

yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.<sup>15</sup>

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

<sup>16</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), h. 103.

Dimana produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total, yaitu barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan, dan kualitas.<sup>17</sup>

a. Tahap Minat Pembelian

Produk Kotler dan Keller menguraikan tahapan minat pembelian konsumen menggunakan model AIDA sebagai berikut:

7. Attention (Perhatian), tahap awal ini konsumen mulai menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
8. Interest (Tertarik), pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang terperinci dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
9. Desire (Hasrat), pada tahap ini calon pelanggan mulai berfikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli produk sudah timbul.
10. Action (Tindakan), pada tahap ini calon pelanggan sudah mempunyai kematangan dan keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>17</sup> Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1, (2 Oktober 2017), H. 116

Berman dan Evans menyatakan, bahwa ada tiga tahap dalam menimbulkan minat pembelian konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, suatu keinginan calon pembeli sudah mencapai daerah saraf penerimaan indra
2. Rangsangan, suatu keinginan calon pembeli sudah mencapai daerah saraf penerimaan indra
3. Kesadaran, rangsangan harus mampu mempengaruhi calon pelanggan untuk merasa tertarik pada sebuah produk atau jasa.
4. Pencarian informasi, dimana pencarian informasi ini dibagi menjadi tiga, yaitu:
  - a. informasi internal, berasal dari ingatan konsumen untuk memilih barang maupun jasa yang memuaskan konsumen.
  - b. informasi eksternal, berasal dari iklan, maupun dari media masa lainnya.
5. memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan produk atau jasa yang akan dibeli.
6. Pemilihan Alternatif, beberapa alternatif yang harus dilakukan dalam penelitian, yaitu:
  1. produk mulai dari warna, kemasan dan ukuran.
  2. Nilai dari produk dan tingkat kepentingan.
  3. Kepercayaan dengan merek
  4. manfaat produk
  5. Manfaat produk.

6. Penilaian dan seleksi produk.

7. Tempat pembelian, mempertimbangkan lokasi toko, sehingga mampu merangsang konsumen untuk berbelanja ditempat yang sama.
8. Pembelian, konsumen sudah menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

b. Pengambilan keputusan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seseorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali.<sup>18</sup> Dalam membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kebutuhan dari konsumen itu sendiri, informasi mengenai produk tersebut dari segi kualitas, harga dan terjamin halal atau tidak suatu produk tersebut. Biasanya seorang konsumen apabila membeli produk pertama kali lebih selektif.

c. Indikator Minat Pembelian Produk

Minat pembelian konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari minat pembelian ada empat, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan didasari atas kepercayaan yang tinggi.

---

<sup>18</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, h. 101-102.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu perilaku konsumen selalu mencari informasi produk yang diinginkan dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>19</sup>

## **2. Pengertian Label**

Label berasal dari bahasa Inggris yang berarti “nama” atau “memberi nama”. Sedangkan dalam terminologi label merupakan keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, baik didalam, ditempelkan atau merupakan bagian kemasan pangan. Pelabelan merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Label biasa hanya berupa sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label biasa hanya mencantumkan merek atau bisa pula banyak informasi.<sup>20</sup>

### **b. Macam-macam Label**

Di samping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

---

<sup>19</sup> Ranu Nugraha, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1 (2 Oktober 2017), h. 116

<sup>20</sup> Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran. Edisi II*, (Yogyakarta: BPFE, 2000) , h. 199.

- a. Label produk (product label) adalah pengenalan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
- b. Label merek (brand label) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
- c. Label tingkat (grade label) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa  
  
terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
- d. Label diskriptif (descriptive label) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>21</sup>

### c. Pengertian Halal

Halal berasal dari kata bahasa Arab yang berasal dari akar kata , (ح , حل , حل , حل *ḥalla, yaḥillu, ḥillan*), yang berarti membebaskan, melepaskan, untuk membubarkan dan untuk membolehkan atau untuk keluar dari sesuatu yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang

---

<sup>21</sup> Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) h. 502.

diperbolehkan oleh hukum Islam sebagai pembolehan, disebabkan oleh adanya pembatasan dan perbuatan dari pemberi hukum.<sup>22</sup>

Secara etimologi halal adalah hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Prinsip dasar yang ditetapkan Islam, pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah itu halal. Tidak ada yang haram kecuali jika ada na (dalil) yang sahīḥ (tidak cacat periwayatnya) dan sahīḥ (jelas maknanya) dari pemilik syariat (Allah swt). Kalau tidak ada nash yang sah dikarenakan ada sebagian hadits lemah atau tidak ada nash yang tegas yang menunjukkan haram, maka hal tersebut sebagaimana asalnya yaitu mubah.<sup>23</sup>

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS. Al-maida/5:88.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya:

*“Dan Makanlah Makanan Yang Halal Lagi Baik Dari Apa Yang Allah Telah Rezekikan kepadamu Dan Bertakwalah Kepada Allah Yang Kamu Beriman kepadanya”.*

Makna dalam ayat ini bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan dibadan seperti halnya produk kosmetik ataupun produk lainnya. Dimana kosmetik ataupun produk lainnya yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang

---

<sup>22</sup> Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam, alih bahasa Muammal Ramidy* (Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), h. 35

<sup>23</sup> Yusuf Al-Qardhawi, *Halal... h. 36*

diharamkan secara islam. Bagi umat islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan yang saat menggunakannya, apabila saat beribadah sholat. Dalam islam kesucian diri adalah mutlak ketika seseorang muslim melaksanakan sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara islam. Selanjutnya, dalam Al-Quran pula Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan yang bersifatnya halal dan baik. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2:168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

*“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Kata *thayyib* dari sebagai bahasa berarti lezat, baik, sehat menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks kosmetik ataupun produk lainnya. *Thayyib* artinya kosmetik atau produk lain yang dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Bisa dikaitkan haram jika produk tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia misalnya plasenta.<sup>24</sup>

#### **d. Pengertian Label Halal**

---

<sup>24</sup> Rahmawati Rahma, Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kosmetik, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 2013 (November 2016), h.213

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam hiruf Arab, huruf lain dan motor kode dari materi 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.<sup>25</sup> Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara umum. Secara ekonomi para pebisnis (industriawan) Indonesia akan mampu menjadi negara yang bertanggung jawab dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama Islam. Artinya, adanya label halal para konsumen tidak ragu dalam mengonsumsi makanan yang dibutuhkan. Selain itu label halal adalah jaminan yang diberikan LP-POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk makanan itu sudah lulus uji kehalalan.<sup>26</sup>

Pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendaftarkan produknya dan mendapatkan sertifikat halal MUI. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan mengatakan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi antara gambar dan

---

<sup>25</sup> Mahwiya, "Pengaruh Label Halal terhadap Produk Makanan", *Jurnal Administrasi*, Vol. 1, No. 3, (22 November 2017), h. 118

<sup>26</sup> [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org). Diakses pada tanggal 2 Februari 2017.pkl.09.51

tulisan atau bentuk lain yang disertakan pada pangan baik yang dimasukkan kedalam, ditempel atau merupakan bagian kemasan pangan.

Selain itu adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:



**Gambar 2.1: Logo Halal MUI**

*Sumber: [www.halalMUIIndonesia.ac.id](http://www.halalMUIIndonesia.ac.id)*

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut fatmasari sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Fatmasari Sukesti, Muslim Marpaung “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikota Marpaung,” *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: h. 126

Label halal secara operasional merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintahan indonesia. Label halal diukur sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil tiruan dan berupa bentuk pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
- 3) Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
- 4) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Selain itu LPOM-MUI juga akan menambahkan satu aplikasi program Sistem Identifikasi Produk Halal Indonesia (Indonesian Halal Product Identification System) dengan nama ProHalal MUI yang telah dilaunching pada tanggal 11 Januari 2014 oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Fasilitas ini merupakan pencarian produk halal berplatform android yang memfasilitasi pelanggan produk halal untuk memanfaatkan barcode produk sebagai pintu akses untuk memastikan produk tersebut sudah bersertifikat halal beserta informasi nama perusahaan, nomor sertifikat, berlaku dari waktu tertentu hingga waktu kadaluarsa, ini dilakukan untuk lebih melindungi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk tertentu.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram. Dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan *syarī'ah* Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *maḍarrāt* (efek). Selanjutnya diperjelas oleh pendapat Prof. Ibrahim Hosen sebagai Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Ketua Fatwa MUI kala itu mengatakan bahwa yang dikatakan produk halal adalah produk-produk olahan, baik makanan, minuman, obat-obatan, maupun kosmetika yang dikategorikan ke dalam kelompok *musytabihāt* (syubhat), apalagi jika produk tersebut berasal dari negeri yang berpenduduk mayoritas non muslim, sekalipun bahan-bahan bakunya berupa barang suci dan halal. Selain itu yang perlu dikuatkan proses pengolahannya tercampur, atau menggunakan bahan-bahan yang haram atau tidak suci.<sup>28</sup>

#### **e. Produk Halal Menurut Syariat Islam**

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi,

---

<sup>28</sup> Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI, “*Kategori Produk Perusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal dan Proses Sertifikasi Halal MUI Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*”. (Jakarta: Majelis Ulama Indonesia. 2011). h. 275

- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (darah, kotoran dan lain sebagainya),
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syarat islam,
- 4) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer.<sup>29</sup>

**f. Pencantuman Label Halal**

Dapartemen agama yang dimuat dalam KEMPMENAG RI No518 tahun 2001 Label halal adalah yang sesuai dengan standar halal menurut agama islam dimana konsumen dapat memiliki informasi yang berkaitan dengan kehalalan suatu produk.

**g. Lembaga Yang Mengeluarkan Label Halal**

Lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya diwilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI)

---

<sup>29</sup> Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), h. 140

berdasarkan surat keputusan Nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 jumadil awal 1409 Hijriah atau 6 januari 1989.<sup>30</sup>

#### **h. Indikator Label Halal**

Label halal dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 ada empat, yaitu:

- 1) Gambar,
- 2) Tulisan,
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan,
- 4) Menempel pada kemasan.<sup>31</sup>

#### **i. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Yuli Mutia Rambe, Affifudin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim". *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol. 1, No.1, (Oktober 2012), h. 112

<sup>31</sup> Pemerintah Indonesia "Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan," dalam <http://jdih.pom.go.id>, (diakses pada tanggal 26 Desember, jam 18.58).

<sup>32</sup> Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour*, 2nd edn, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1983) h. 227

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia. Faktor agama atau agama yang dianut oleh orang-orang yang faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian pemberitahuan yang menyatakan label halal pada produk makanan Indonesia menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan di negara mayoritas Muslim terbesar ini. Peraturan sertifikasi halal untuk produk pangan di Indonesia yang sangat dibutuhkan.<sup>33</sup>

## **2. Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memenfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>34</sup> Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga

---

<sup>33</sup> Yuli Mutiah Rambe "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim", *jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

<sup>34</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

adalah harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Pada intinya apabila penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk yang sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah banyak.

Harga dinyatakan sebagai tingkat pertukaran barang dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan barang-barang mempunyai harga serta alasan barang yang mahal atau murah. Sebagai contoh, gaji dan upah adalah harga jasa bagi seseorang yang bekerja.

Harga terbentuk dan kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dan pihak yaitu prosedur dan konsumen. Prosedur memandang sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya (atau tujuan lain misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat

atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalkan hemat, prestise, syarat pembayaran dan sebagainya).<sup>35</sup>

Pengertian harga menurut Micheal J.Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga yang adil bagi rasulullah merupakan perintah Al-Quran, yang selalu mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan diberbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Harga yang adil menurut Ibnu Tamiyah selalu dihubungkan dengan dua hal, yaitu kompensasi setara dan harga setara. Kompensasi setara diukur sesuai dengan kuantitas dan obyek khusus yang digunakan secara umum. Sementara harga yang setara, yaitu harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>36</sup>

#### **a. Strategi Penetapan Harga**

Menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu strategi harga pada produk baru dan strategi harga bauran produk. Selain strategi diatas ada beberapa strategi lain dalam penetapan harga, yaitu :

##### **1. Penetapan Harga Geografis**

- a) Penetapan harga adalah barang-barang yang ditempatkan free on board dimana hak atas barang dan tanggung jawab beralih kepada

---

<sup>35</sup> Ian Alfian, Mualim Marpaung “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2017, h. 128

<sup>36</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 106.

pelanggan sekaaligus yang membayar ongkos kirim dari pabrik sampai tempat tujuan.

- b) Penetapan harga seragam perusahaan memberi harga ditambah ongkos kirim yang sama pada semua konsumen tanpa memperhatikan lokasi.
  - c) Penetapan harga menurut daerah, perusahaan menetapkan harga sesuai daerah. Semua langganan dalam suatu daerah akan membayar harga yang sama. Tetapi untuk daerah yang lebih jauh akan membayar harga lebih tinggi.
  - d) Penetapan harga sebagai lokasi tertentu sesuai dasar, yaitu menetapkan kota tertentu sebagai titik dasar dan menetapkan harga tertentu pada semua langganan tanpa memandang dari mana barang dikirim.
  - e) Penetapan harga tanpa beban ongkos kirim. Semua ongkos ditanggung oleh perusahaan tanpa memandang apapun dengan harapan penjualan akan meningkat.
2. Penetapan harga dengan potongan dan keringanan
- a) Potongan tunai
  - b) Potongan jumlah,
  - c) Potongan fungsional,
  - d) Potongan musiman,
  - e) Keringanan harga.
3. Penetapan harga promosi

- a) Permintaan rugi,
  - b) Harga pada peristiwa khusus,
  - c) Diskon psikologi.
4. Penetapan harga produk baru
- a) *Skimming pasar* adalah produk baru yang dilindungi dengan paten ditetapkan harga permulaan yang tinggi untuk menyaring pasar.
  - b) *Penetralkan pasar* adalah harga produk baru ditetapkan lebih rendah untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.<sup>37</sup>

#### **b. Harga Dalam Pandangan Islam**

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asalnya yaitu tidak ada penetapan harga (at-tas'ir) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'I

---

<sup>37</sup> Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan", *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, No. 112, Tahun 2017, h. 264

melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqāid asy-syarī‘ah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil Maqāid asy-syarī‘ah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>38</sup>

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan

---

<sup>38</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al-Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014) h. 201-204

harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Secara teoritis tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya yang mengakibatkan terjadi distorsi pasar.

### **c. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian**

Kotler menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku membelanjanya.<sup>39</sup>

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, h. 293

menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.<sup>40</sup>

#### **d. Indikator Harga**

menurut Kotler dan Amstrong harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Kesesuaian harga dengan manfaat,
4. Daya saing harga.<sup>41</sup>

#### **e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor bukan biaya
  - a) Keadaan perekonomian
  - b) Elastisitas permintaan

---

<sup>40</sup> Rusydi Abubakar, staff pengajar di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh" dalam *jurnal sistem teknik industri*, volume 6, No. 3 Juli 2015

<sup>41</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip –Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015),127

- c) Tipe pasar
- d) Penawaran dan permintaan
- e) Tindakan atau reaksi pesaing
- f) Pengaruh pemerintah
- g) Citra atau kesan masyarakat
- h) Tujuan non laba
- i) Tanggung jawab sosial perusahaan

## 2. Faktor biaya

- a) Objek pengeluaran
- b) Fungsi pokok dalam perusahaan
- c) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
- e) Jangka waktu manfaatnya

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan *Maqashid asy syariah* yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. Seandainya rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalil *Maqashid asy syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar ( ,e,erangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi dilapangan).

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaab dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut, jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa akan datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai denagn kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pela sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk akan meningkat.<sup>42</sup>

#### **4. Pengaruh Label Halal Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

- a. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

---

<sup>42</sup> Ian Alfian, Mualim Marpaung “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2017, h. 130

Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengkonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan mengurangi mengkonsumsi barang yang buruk atau haram.

Pada penelitian ini sebelumnya yang dilakukan Ismi Aziz Makrufah, 2017, menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Menurut kotler dan amstrong harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas

penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen itu adalah harga.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Adila Asyarifin, 2018, menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat pembeli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wahyuni (2015), menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat pembelian.

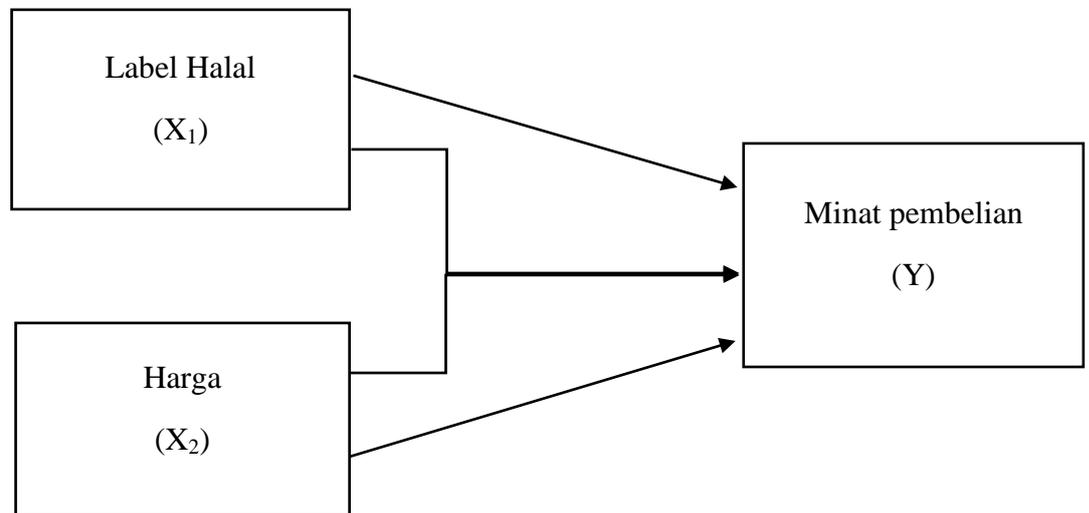
c. Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi beberapa faktor diantaranya harga, kualitas, merek, kemasan, acuan, dan diskon. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pertama, faktor budaya meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Kedua, faktor sosial meliputi, kelompok referensi, keluarga, peran, dan status. Ketiga, faktor pribadi meliputi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keempat, faktor psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Asy'arie Muhammad (2018), menyatakan bahwa harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini peneliti mengawali kerangka berfikir dari lemahnya minat konsumen dalam penelitian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Produk yang berlabel halal merupakan produk yang diinginkan masyarakat islam. Namun, tidak hanya produk berlabel halal juga mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dari hasil tersebut maka dapat ditarik pola berpikir sebagai berikut.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka berfikir**

Dari telaah pustaka diatas, dapat diajukan kerangka berpikir yaitu, Jika kualitas produk dari label halal tinggi, maka minat pembelian konsumen mengenai produk Herbal Alwahida Indonesia (HPAI) akan tinggi dan jika kualitas produk dari label halal rendah, maka minat pembelian konsumen mengenai produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) akan rendah. Jika harga produk Herbal Alwahida Indonesia (HPAI) itu rendah, maka minat pembelian konsumen mengenai produk herbal alwahida indonesia (HPAI)

tinggi dan jika harga peroduk herbal alwahida indonesia (HPAI) itu tinggi, maka minat pembelian konsumen mengenai produk Herbal Alwahida Indonesia (HPAI) rendah.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Hipotesis adalah jawaban rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>43</sup>

Karena hipotesis merupakan kebenaran jawaban atau dugaan yang bersifat sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini sebagai berikut.<sup>44</sup>

Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui mengumpulkan data. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Herbal Alwahida Indonesia (HPAI) pada tokoh produk HPAI lingkaran kota Bengkulu.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h.99

<sup>44</sup> Rahmawati Rahma, Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kosmetik, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, No. 1, 2013 (November 2016). Kolom 5, h. 138

2. H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk herbal penawal alwahida indonesia (HPAI) pada tokoh produk HPAI lingkaran barat kota Bengkulu.
3. H3 : label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada tokoh produk HPAI lingkaran barat kota Bengkulu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian Asosiatif. Jenis penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.<sup>45</sup>

Penelitian ini terkait dengan pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Serta metode yang digunakan adalah metode wawancara dan metode kuesioner (angket). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang

---

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Cet.5*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 12

obyektif, mencakup penelitian dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.<sup>46</sup>

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis pendekatan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.<sup>47</sup>

## **B. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Distribution Center (DC) HPAI di Kota Bengkulu. Jalan Camar, Cempaka Permai Kota Bengkulu. Alasan pengambilan lokasi ini karena disana tempat agen-agen konsumen HPAI mendaftar member HPAI.

## **C. Waktu**

Waktu yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini yaitu selama bulan oktober 2019 sampai dengan Bulan Mei 2020 yang terhitung dari mulai topik, objek penelitian, dan identifikasi masalah penelitian hingga penelitian ini selesai.

---

<sup>46</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 58

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Cet.5*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h. 43

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang bukan hanya orang tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan salah satu yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk objek penelitiannya.<sup>48</sup> Populasi penelitian ini adalah masyarakat Konsumen DC Bunda Evy Kota Bengkulu berjumlah 169 responden.

### 2. Sampel

Menurut Muri Yusuf bahwa Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti.<sup>49</sup>

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak. Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti, peneliti menggunakan metode *Slovin*.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana), h. 145

<sup>49</sup> Muri Yusuf, *Metode...*, h. 150

<sup>50</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali, 2016), h. 80

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169 (0,01)}$$

$$n = \frac{169}{2,69}$$

$$n = 62,82$$

$$n = 63$$

keterangan :

n : Besaran sampel

N : Besaran Populasi

e: Nilai kritis

Nilai kritis (batas ketelitian) peneliti diasumsi dengan 10% atau 0,1. Jadi, sampel yang diambil sebanyak 63 orang.

## **E. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini:**

#### **a. Sumber data primer**

Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh

langsung dari penyebaran angket atau kuesioner, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>51</sup>

b. Sumber data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku dan referensi lainnya yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, dan perilaku konsumen.<sup>52</sup>

**2. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:<sup>53</sup>**

a. Observasi

Adalah penelitian yang mengadakan pengamatan langsung dilokasi penelitian yang berhubungan dengan masalah ataupun data yang diperlukan. Observasi ini merupakan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan ketika peneliti melakukan survei untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti.

b. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik

---

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D Cetakan Ke 25*, (Bandung : Alfabeta, 2017) h. 225

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*,,h.226

<sup>53</sup> Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Tulung Agung: 2011), h 83

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden.<sup>54</sup>

c. Kepustakaan

Kepustakaan adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan teori-teori yang terdapat dalam buku literatur, jurnal yang dapat dijadikan landasan, sehingga peneliti bisa membandingkan antara teori dan praktik yang terjadi di lapangan. Untuk melakukan studi kepustakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat untuk memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca, dikaji dicatat dan dimanfaatkan. Seseorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan perpustakaan sebab dengan mengenal situasi perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas (independent), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent). Variabel terikat (dependent), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent).

Untuk memperjelas variabel -variabel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi Cet. 5.* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 199

1. Variabel bebas (independent) di sini adalah:
  - a) Pertama, label halal (X1) yang diukur dengan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Terdapat 4 indikator dengan 8 item pertanyaan masing–masing diukur dengan skala likert 5 point.
  - b) Kedua, harga (X2) yang diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Terdapat 4 indikator dengan 8 item pertanyaan masing–masing diukur dengan skala likert 5 point
2. Variabel terikat (dependent) di sini adalah:
  - a) Minat pembelian (Y), yang diukur dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Terdapat 4 indikator dengan 8 item pertanyaan masing–masing diukur dengan skala likert 5 point.

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

No	Variabel	Sub variabel	Indikator
1	(Y) Minat Pembelian	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial, 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Produk menjadi pilihan utama saat membeli. 2. merasa senang dengan produk yang dibeli daripada produk lain. 3. merekomendasikan produk

			<p>kepada kerapat dekat saat membelinya.</p> <p>4. Produk yang disarankan orang tua saya saat membeli produk.</p> <p>5. Keinginan untuk beralih menggunakan produk</p> <p>6. Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk</p> <p>7. Tetap mencari informasi</p>
2	(X1) Harga	<p>1. Keterjangkauan harga,</p> <p>2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk,</p> <p>3.Kesesuaian harga dengan manfaat,</p> <p>7. Daya saing harga.</p>	<p>1. Harga pokok terjangkau.</p> <p>2. Harga produk bervariasi sesuai dengan ukuran</p> <p>3.harga produk sesuai dengan kualitas produk</p> <p>4.harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan</p> <p>5. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.</p> <p>6. Harga produk memiliki manfaat yang bagus</p>

			<p>dibanding produk lain.</p> <p>7. Harga produk dapat bersaing dengan produk lain.</p> <p>8. Harga produk lebih ekonomis dibanding dengan produk lain.</p>
3	(X2)  Label  halal	<p>1. Gambar.</p> <p>2. Tulisan.</p> <p>3. Kombinasi gambar dan tulisan.</p> <p>4. Menempel pada kemasan</p>	<p>1. Tahu maksud gambar label halal.</p> <p>2. Perhatian terhadap gambar label halal sebelum membeli.</p> <p>3. Tulisan “Halal” pada label terbaca jelas.</p> <p>4. Tulisan “Halal” pada gambar membantumengidentifikasi sebelum membeli.</p> <p>5. Mengetahui label halal yang resmi dari MUI.</p> <p>6. Label halal menjadi pertimbangan untuk memilih suatu produk sebelum membeli.</p>

			<p>7. Mengetahui jelas letak label halal pada produk.</p> <p>8. Perhatian pada label halal yang menempel pada kemasan sebelum membeli.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Skripsi Reni Kumalasari, 2018

## G. Instrumen Penelitian

### 1. Kuisisioner

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan skala likert dan dibuat dalam bentuk *checklist*, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner, peneliti menggunakan metode skala likert.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Sugiono, *Metode Penelitian...*, h. 94

**Tabel 3.2**

*Pengukuran Skala Likert Harga, Label Halal, dan Minat Beli*

<b>Simbol</b>	<b>Alternatif</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## **2. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah cara mencari data atau informasi dari buku-buku, catatan-catatan, transkrip, legger, agenda dan lain sebagainya. Jadi, metode dokumen ini merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Sumber itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah tesis dan disertai, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik secara tercetak maupun elektronik lain.<sup>56</sup>

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji validitas Data**

---

<sup>56</sup> Soewadji Jusuf, *Pengantar Metode Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), h. 160

Pengukuran validitas angket dilakukan dengan menggunakan *corelation person* yaitu mengkorelasikan skor item maring-masing nomor dengan total skor item. Peneliti hanya menggunakan soal-soal yang terbukti valid dari hasil analisis instrumen. Hasil analisis perhitungan dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \text{Alpha } (0,05)$ .<sup>57</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten). Jika kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Teknik Cronbach Alpa, criteria reabilitasnya jika :

Cronbach Alpa  $> 0,50$  maka dikatakan Reliable

Cronbach Alpa  $< 0,50$  maka dikatakan tidak reliable.<sup>58</sup>

### **2. Uji Asumsi Dasar**

#### **a. Uji Normalitas**

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model perbandingan, populasi atau sampel memiliki distribusi yang normal. Metode yang digunakan untuk melakukan uji normalitas data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji One Sample

---

<sup>57</sup> Nadia Annisa, "*Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Fakultas Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*", (Skripsi Sarjana, Fakultas Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, 2018), h. 38

<sup>58</sup> Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014), h. 24

Kolmogorov – Smirnov Test. Dengan Kriteria Kenormalan data jika nilai signifikan  $>0,05$  ( $\text{sig}>0,05$ ).<sup>59</sup>

### 3. Asumsi Klasik

#### 1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model regresi yang digunakan. Semakin kecil korelasi diantara variabel bebasnya maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *variance inflation Factor (VIF)*.

- 1) Mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 ( $\text{VIF} < 10$ )
- 2) Mempunyai angka Tolerance tidak kurang dari 0,1 (nilai tolerance  $> 0,1$ )

Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.<sup>60</sup>

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda.

---

<sup>59</sup> Jiliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), h. 55

<sup>60</sup> Tony Wijaya, *Step by Step Cara Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi*, (Yogyakarta: Cahaya Atma, 2011), h. 124

### a. Model Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel Independent (X). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut<sup>61</sup>

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Nilai Variabel Dependen

X = Nilai Variabel Independen

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi X1 pada persamaan regresi populasi

$\beta_2$  = Koefisien regresi X2 pada persamaan regresi populasi.

$e_i$  = random error (variabel pengganggu).

### b. Uji t-test

Uji t-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $Sig > \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $Sig < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### c. Uji F

---

<sup>61</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 225

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen

## 5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi  $R^2$  merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh (X1), (X2), dan (Y).

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Rahmawati Rahma, Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kosmetik, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 2013 (November 2016), h. 31

**Tabel 3.3**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Proporsi (Internal Koefisien)</b>	<b>Skor</b>
0% - 19,99%	Sangat Rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiono<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D...*, h. 184

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui entrepreneurship. Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang Muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal, yaitu:<sup>64</sup>

- |                                    |                      |
|------------------------------------|----------------------|
| a) H. Agung Yulianto, SE,AK, M.Kom | e) Syafruddin, S. Pd |
| b) H. Rofik Hananto, SE            | f) Ari Maryadi       |
| c) H. Muslim M. Yatim, Lc          | g) Ir. Rudi Yanto    |
| d) Erwin Chandra Kelana, ST        | h) Anton Slamet, ST  |
| e) Supriyono, ST                   | i) Barjana, S. Ag    |

---

<sup>64</sup> Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses*, (Jakarta: HNI-HPAI, 2018), h.10

- |                                     |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
| j) H. Muhammad Irwan, S. Pd         | n) Bagus Hernowo, S. Pd |
| k) Zulchaidir B. Firly Ramly, S. Si | o) Adi Suprpto, SE      |
| l) Helmi Herdianto                  | p) Sudarmadi            |
| m) Wisnu Wijaya Adi Putra, ST       | q) Amin Sugiharto, SE   |

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

**a) Dewan Syariah:**

- 1) Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- 2) Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN MUI)
- 3) Dr. H. Endy M. Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS (BPH DSN MUI)

**b) Dewan Komisaris:**

- 1) H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- 2) Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

**c) Dewan Direksi:**

- 1) H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
- 2) H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
- 3) Supriyono, ST (Direktur)

## **2. Motto PT Herba Penawar Alwahida Indonesia**

“Halal is My Way”<sup>65</sup>

## **3. Visi dan Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia**

### **a. Visi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia**

“Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia) “

### **b. Misi PT Herba Penawar Alwahida Indonesia**

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat,
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi Ummat Islam,
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

## **4. Alamat PT Herba Penawar Alwahida Indonesia**

Komplek Billy & Moon, Jalan Kelapa Kuning IX Blok H-2 Nomor 6, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450 Indonesia.

## **5. Keunggulan PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia**

- a. HNI-HPAI memiliki Dewan Syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasehat untuk menjaga Bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syariah Islam.

---

<sup>65</sup> Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses*,..., h.11

- b. HNO-HPAI memiliki Sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional)-MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah Islam.
- c. HNI-HPAI Menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepekaan tentang hehalalan produk.
- d. HNI-HPAI memiliki SUCCESS PLAN yang ADIL dan MENGUNTUNGGAN sesuai SYARIAH ISLAM.
- e. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama Perusahaan masih berdiri,
- f. HNI-HPAI adalah Bisnis yang memberikan PELUANG KEUNTUNGGAN di Dunia dan juga akhirat.
- g. HNI-HPAI memberikan keterampilan (life skill) pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
- h. Bisnis di halal network HPAI didukung oleh kekuatan Manajemen dalam Online System, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap agen dan Leader yang berbisnis di HPAI.
- i. HNI-HPAI dimiliki oleh 100% MUSLIM yang komitmen pada nilai-nilai Kemuliaan Islam. HPAI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan profesional Muslim Indonesia.

- j. HNI-HPAI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas Alamiah, Ilmiah, dan Ilahiah.
- k. Semangat Keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga, di halal network HPAI.
- l. HNI-HPAI memiliki sejumlah Bussiness Center (BC) dan AgenStok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa negara, dan jumlah Agen HPAI yang terus tumbuh berkembang.
- m. HNI-HPAI menggunakan basis Online (Web Base) Services, Aplikasi Penjualan di AgenStok dan Business Center (BC) sudah 100% online.<sup>66</sup>

## **6. Lima Pilar (P.A.S.T.I) PT Herba Penawar Alwahida Indonesia**

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

### **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

---

<sup>66</sup> Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses*,..., h.12

MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada produk produk yang terdiri dari produk-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-tujuan yaitu:

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 obat 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 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 sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan

adil. Pengelolaan sumber-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.

#### ***c. Support System***

Manajemen HPAI bersama CELLS (Cooperation of Excecutive 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. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center. Di mana 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 omzet, 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 ketingkat 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 nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Kesatuan dan kekompakan di semua lini 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:

#### 1) Kejujuran

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

## 2) Ketulusan

HNI-HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam Strategi Bisnis Halal Network HPAI.

## 3) Keadilan

HNI-HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya. HNI-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 HNI-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.<sup>67</sup>

## 5) Produk PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia

### a. Herbs Product

*Andrographis Cantella, Bilberry, Biosir, Carnocap, Deep Squa, Diabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbassauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda, Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak Zaitun Softgel,*

---

<sup>67</sup> Tim HNI-HPAI, *Panduan Sukses*,..., h.16-20

*Mustika Dara, NGreen, Pegagan HS, Procumin Rich Vit. E, Procumin Propolis, Rosella HS, Siena (Jati Cina), Spirulina, Truson.*

*b. Health Foods & Beverage*

*Centella Teh Sinergi ,Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee JannaTea Cold, JannaTea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflora, Madu Asli Premium, Madu Pahit Madu S Jaga, ,Minyak Zaitun, Sari Kurma Healthy Dates, Stim Fibre.*

*c. Cosmetics & Home Care*

*Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent, Green Wash Softener, Hibis, HNI Body Wash, HNI Shampoo, PGH Anak Rasa Anggur, PGH Anak Rasa Stroberi, PGH Anak Rasa Tutti Fruity, Pasta Gigi Herbal HPAI, Pasta Gigi Herbal Cengkeh, Pasta Gigi Herbal Propolis, Pasta Gigi Herbal Sensitif, Promol12, Sabun Kolagen Tranparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan.*

*d. Fashion & Lifestyle*

*HNI Hijab, Mushaf Tulis Qur'an, Asy Syifaa Qur'an Bukhara, Sarung HNI, Fiesta Super.*

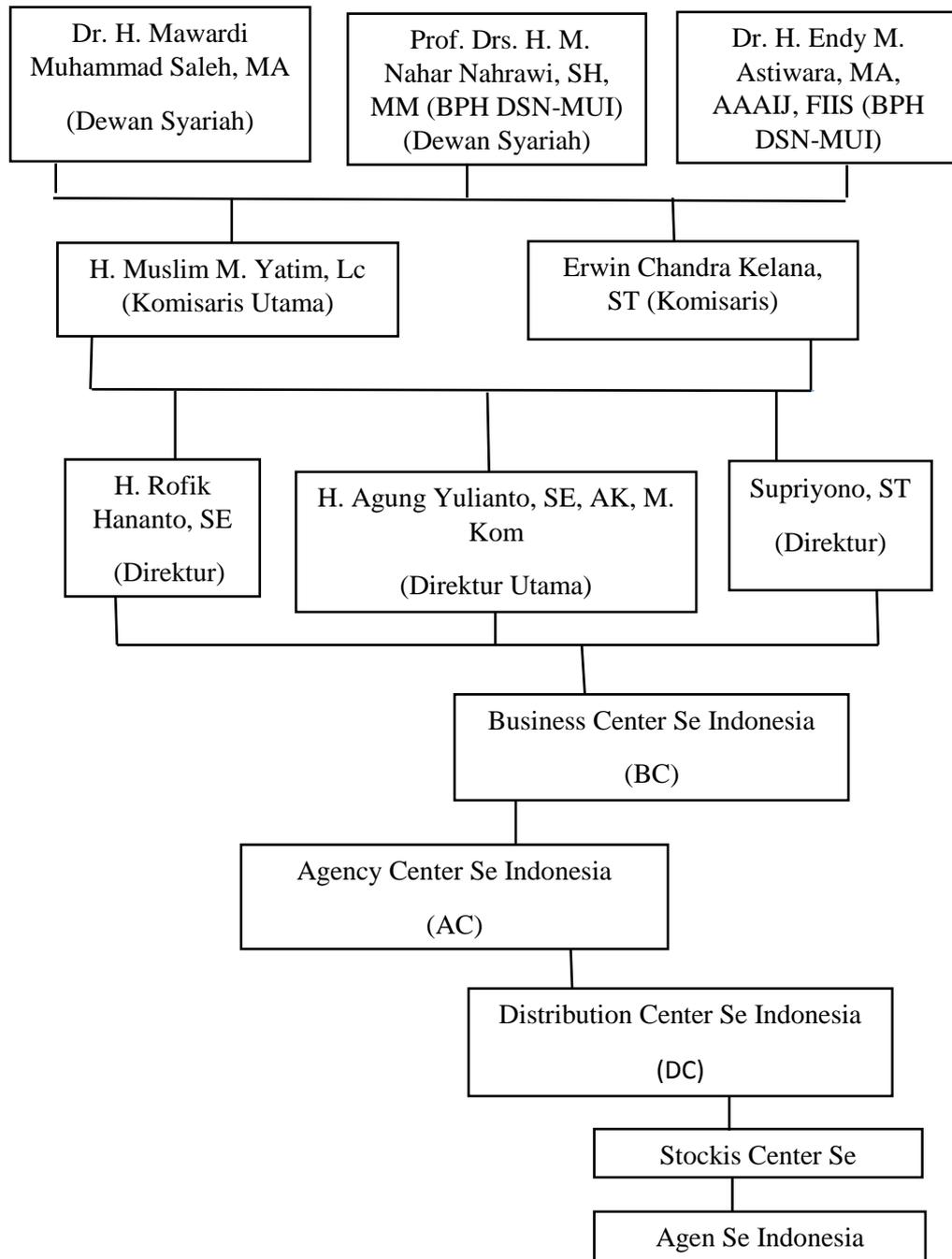
*e. Marketing Tools*

*Brosur Produk , CD Album HPAI, Paket Support System.<sup>68</sup>*

---

<sup>68</sup> Tim HNI-HPAI, *Katalog Produk* , (Jakarta: HNI-HPAI, 2018), h.4

**6) Struktur Organisasi PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia**



**Gambar 4.1**

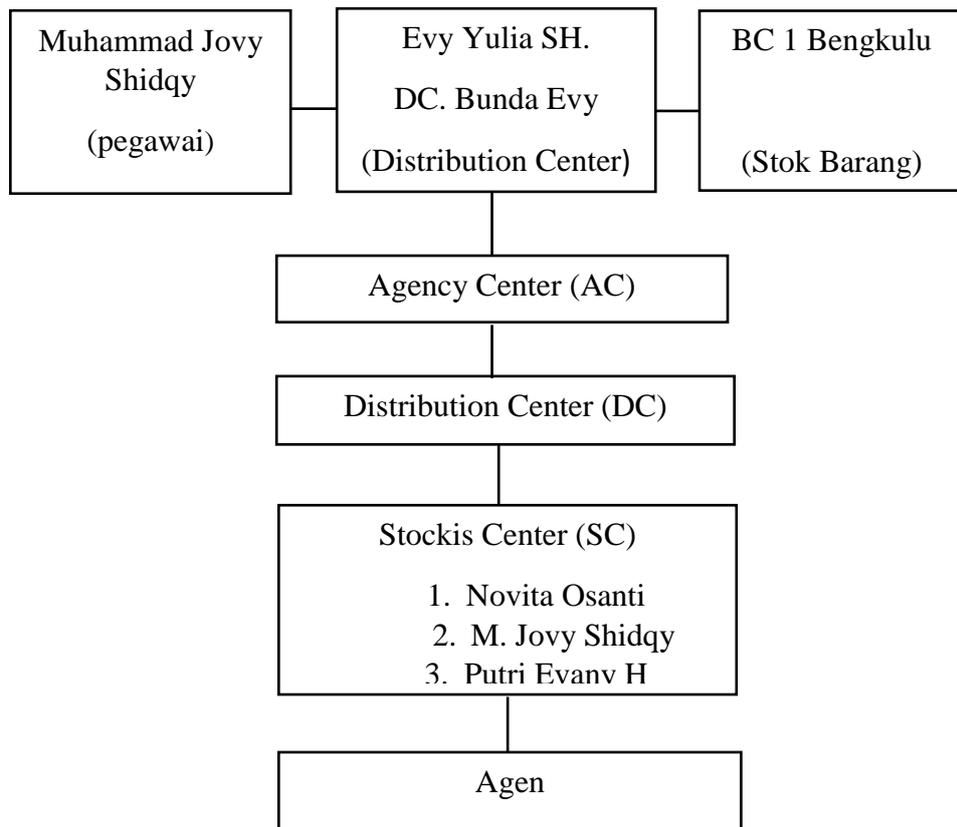
**Struktur Organisasi PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia**

## **9. Sejarah Distribution center(DC) 1 HPAI Kota Bengkulu**

Distibution Center (DC) 1 HPAI Kota Bengkulu berdiri pada 06 November 2017 dengan Evy Yulia SH. , sebagai pemilik resminya. Alamat lengkapnya berada di Jalan Camar NO 32 RT 20 RW006 Kelurahan Cempaka Permai, Kecamatan Gading Cempaka. Lingkar Barat Kota Bengkulu. Dalam mendirikan Distribution Center(DC) 1 ini Bunda Evy Yulia SH. memulai dengan menjadi anggota member HPAI, setelah beberapa bulan Bunda Evy menjadi member dia berpikir di mana di Kota Bengkulu sendiri belum terdapat Distribution Center (DC), setelah itu beberapa bulan kemudian Bunda Evy Yulia S.H melihat bahwa bisnis ini dapat berkembang di Bengkulu, jika kita menekuni usaha ini, sehingga Bunda Evy berani mendirikan Distribution Center (DC), dalam proses pendirian sempat mengalami kendala dalam masalah konsumen (pembeli). Karna awal mula Distribution Center resmi dibuka konsumen peminat beli produk HPAI masih sangat kurang. Tetapi ia mengatasinya dengan cara memperkenalkan produk HPAI pada masyarakat, berbagi manfaatnya dan mengajak masyarakat menjadi member agar bisa dijangkau oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau dan mendapat cesh back (bonus). Berbagai cara bunda evy membuat pemasarannya lebih baik agar masyarakat tertarik. Alasan bunda Evy mendirikan Distribution Center (DC) produk Herba Penawar Alwahida (HPAI) ini adalah pertama, karena tempatnya sangat strategis. Kedua, karena Bunda Evy memandang bahwa usaha pemasaran produk-produk HPAI tersebut dapat

dikembangkan. Alasan berikutnya yaitu untuk membantu para member atau non member memperoleh produk halal dan memperoleh produk dengan mudah dan menjamin produk yang asli.

#### 8) Struktur Organisasi Distribution Center (DC) 1 HPAI Kota Bengkulu



**Gambar 4.2**

**Struktur DC HPAI Kota Bengkulu**

## 9) Deskripsi Responden

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli produk HPAI. Responden dalam penelitian ini adalah DC Bunda Evy di kota Bengkulu sebanyak 63 responden. Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini :

### a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Kelompok jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dikelompokkan dalam 2 kelompok yaitu kelompok pria dan wanita. Berikut persentase karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Pria</b>	<b>16</b>	<b>25,3%</b>
<b>Wanita</b>	<b>47</b>	<b>74,6%</b>
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden, sebagian besar stockis HPAI di Kota Bengkulu berjenis kelamin wanita yakni sebanyak 47 (74,6%) responden, dan sisanya berjenis kelamin laki – laki yakni sebanyak 16 (20,5%) responden.

Angka tersebut menggambarkan bahwa DC HPAI di Kota Bengkulu di dominasi oleh wanita dan pria. Alasan yang diperoleh melalui hasil observasi, hal itu dikarenakan dengan menjadi anggota HPAI, bisnis ini bisa di kerjakan di mana saja, mudah dan menguntungkan serta sesuai dengan syariah, maka dari itu seperti yang diketahui perempuan dan laki-laki sama-sama dapat bergabung dalam bisnis HPAI.

b. Berdasarkan Usia Responden

Dalam pemasaran sangat penting untuk mengetahui tingkat usia. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap suatu produk. Adapun data mengenai Usia Responden. Dalam penelitian responden yang diambil dari DC HPAI Kota Bengkulu sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Dibawah 20 tahun</b>	<b>4</b>	<b>6,34%</b>
<b>21-25 tahun</b>	<b>34</b>	<b>53,96%</b>
<b>26-30 tahun</b>	<b>14</b>	<b>22,22%</b>
<b>31-50 tahun</b>	<b>9</b>	<b>14,28%</b>
<b>Diatas 50 tahun</b>	<b>2</b>	<b>3,17%</b>
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden, mayoritas DC HPAI di Kota Bengkulu berada pada kategori usia 21-25 tahun yakni sebanyak 34 (53,96%) responden. Sedangkan yang paling sedikit adalah kategori usia di atas 50 tahun yakni sebanyak 2 (3,17%) responden. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masyarakat yang menjadi konsumen DC HPAI di Kota Bengkulu didominasi oleh orang dewasa.

## **B. Hasil Penelitian**

Kuisisioner yang digunakan untuk menyimpulkan pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli produk HPAI. Menggunakan tipe pilihan yang terdiri dari 23 item pertanyaan dan masing-masing item pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban yaitu SS(Skor 5), S(skor 4), KS(skor 3), TS(skor 2), STS(skor 1). Kemudian data yang diperoleh ditabulasikan, selanjutnya dianalisis guna menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian.

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi corrected item-total correlation di mana alat ukur dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.3**

**Critical Values Of Correlation Coefficient (r tabel)**

<b>N</b>	<b>Deg, of Freedom (N-2)</b>	<b>Coefficient</b>
		$\alpha = 0,05$
63	61	0,248

*Sumber: Data primer diolah 2020*

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa  $N = 63$  koefisien  $\alpha = 0,05$  dan r tabel sebesar 0,248. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung  $>$  r tabel.

1) Uji Validitas Variabel X1 (Label Halal)

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas Label Halal**

<b>Nomor Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,660	0,248	Valid
X1.2	0,496	0,248	Valid
X1.3	0,660	0,248	Valid
X1.4	0,627	0,248	Valid
X1.5	0,289	0,248	Valid
X1.6	0,520	0,248	Valid
X1.7	0,627	0,248	Valid
X1.8	0,340	0,248	Valid

*Sumber: Data primer diolah 2020*

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel Label Halal memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,248$  sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan Label Halal dalam penelitian dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

<b>Nomor Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,470	0.2480	Valid
X2.2	0,580	0.2480	Valid
X2.3	0,603	0.2480	Valid
X2.4	0,529	0.2480	Valid
X2.5	0,741	0.2480	Valid
X2.6	0,699	0.2480	Valid
X2.7	0,536	0.2480	Valid
X2.8	0,454	0.2480	Valid

*Sumber: Data primer diolah 2020*

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel Harga memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,248$  sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan Harga dalam penelitian dinyatakan valid.

### 3) Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Nomor soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,632	0,2480	Valid
Y2	0,479	0,2480	Valid
Y3	0,437	0,2480	Valid
Y4	0,496	0,2480	Valid
Y5	0,559	0,2480	Valid
Y6	0,492	0,2480	Valid
Y7	0,250	0,2480	Valid

*Sumber: Data primer diolah 2020*

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,248$  sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang ada pada instrumen pertanyaan Minat Beli dalam penelitian dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai

*Cronbach Alpa* > 0,50. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasi Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach</i>	N of Item	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X1	0,616	8	0,50	Reliabel
X2	0,710	8	0,50	Reliabel
Y	0,546	7	0,50	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang bervariasi dan lebih besar dari nilai 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk menguji normal atau tidaknya menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini disajikan hasil uji normalitas data dari penelitian yang sudah dilakukan:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters <sup>a</sup>		.0000000
	Std. Deviation	2.11679911
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.068
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.849
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466
a. Test distribution is Normal.		

*Sumber: Data primer diolah 2020*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan semua variabel lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat Nilai *Tolerance* dan *Variance Infontion Factor* (VIF). Jika

nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.949	1.053
X2	.949	1.053

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil uji *Variance Inflation Faktor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF X1 = 1,053 dan X2 = 1,053 . Masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga dapat digunakan dalam penelitian

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda karena peneliti ingin mengetahui beberapa variabel independen, serta

untuk mengetahui arah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel uji regresi linier berganda:

**Tabel 4.10**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	13.643	5.326		2.562	.013
Label Halal (X1)	.334	.130	.295	2.576	.012
Harga (X2)	.252	.084	.343	2.994	.004

a .Dependent Variable:

Minat Beli (Y)

*Sumber: Data diolah primer 2019*

Dari tabel 4.10 dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13,643 + 0,334X_1 + 0,252X_2 + e$$

Hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan bahwa nilai X merupakan regresi yang diasumsikan sebagai berikut:

**Nilai konstanta (b<sub>0</sub>)**

Nilai konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 13,643 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X<sub>1</sub>, dan X<sub>2</sub> nol atau tidak ada maka minat pembelian adalah dalam keadaan konstan atau 0, nilainya sebesar 13,643.

### **Konstanta ( $b_1$ ) Untuk Variabel X1**

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,334. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga yang berkelanjutan (X1) dengan variabel minat pembelian (Y) maka, Label Halal (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan nilai ( $b_1$ ) sebesar 0,334.

### **Konstanta ( $b_2$ ) Untuk Variabel X2**

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,252. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel label halal yang berkelanjutan (X2) dengan variabel minat pembelian (Y) maka, Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai ( $b_2$ ) sebesar 0,252.

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial adalah uji t yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil dari pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.643	5.326		2.562	.013
Label Halal (X1)	.334	.130	.295	2.576	.012
Harga (X2)	.252	.084	.343	2.994	.004

a. Dependent Variabel :Minat Beli (Y)

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik pada tabel 4.11 di atas, hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,576 dan nilai (sig)  $0,012 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.
- 2) Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,994 dan nilai (sig)  $0,04 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan melihat derajat kebebasan ( $dk$ ), untuk jumlah responden 63 ( $N=63$ ), maka  $dk= N-K$  jadi  $63-3= 60$ . Nilai  $t_{tabel}$  untuk  $dk$  60 pada sig 5% (0,05) adalah 2,000 . Jadi dapat dikatakan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,576 > 2,000$ ), ( $2,994 > 2,000$ ). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli produk HPAI.

**c. Uji Simultan (F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Label Halal ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan signifikan  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Hasil dari penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.707	2	54.354	8.336	.001 <sup>a</sup>
Residual	391.229	60	6.520		
Total	499.937	62			

a. Predictors: (Constant), Harga ( $X_2$ ), Label Halal ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Minat Beli ( $Y$ )

*Sumber: Data primer diolah 2019*

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) maka diperoleh nilai signifikan  $F_{hitung}$  sebesar 8,336 dengan tingkat signifikansi 0.001 atau dibawah standar 0.05. Di mana nilai  $f_{tabel}$  didapat dari table statistik pada sig 0,05 dengan nilai  $f_{tabel}$  3,15 yang berarti nilai  $f_{hitung}$   $8,336 > f_{tabel}$  3,15. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa Label Halal (X1) dan Harga (X2) berpengaruh simultan secara bersama – sama terhadap Minat Beli.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat). Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi.

**Tabel 4.13**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.191	2.554

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Label Halal (X1)

*Sumber: Data primer diolah 2019*

Berdasarkan hasil uji RSquare pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,217 atau sama dengan 21,7%. Hal ini menyatakan bahwa

Label Halal (X1) dan Harga terhadap Minat Beli (Y) sebesar 21,7% sedangkan 78,3 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di DC kota Bengkulu. Pembahasan penelitian ini secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Label Halal Terhadap Volume Penjualan Produk HPAI.

Lebelisasi/ sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>69</sup> Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi.<sup>70</sup>

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa label halal yang dicantumkan pada kemasan mampu mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda dengan nilai ( $\beta_1$ ) *Label Halal* sebesar

---

<sup>69</sup>Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 140.

<sup>70</sup>8Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisa Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 63.

0,334 dimana nilai  $t_{hitung} 2,576 > t_{tabel} 0,334$  dengan tingkat signifikansi uji t sebesar  $0,012 < 0,05$  artinya bahwa Minat Beli (Y) Dipengaruhi oleh Label Halal.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan, 2016, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. Di mana hasil uji t variabel Label Halal menunjukkan sig sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,881 > 1,984$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga Label Halal memberikan pengaruh yang signifikan dalam Keputusan Pembelian Sosis Dikuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumala sari, 2017, fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Ponorogo, dimana hasil penelitian nya ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,471 > 1,670$  dengan tingkat signifikansi 0,146 dan koefisien regresi sebesar 0,134. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Maka dari itu keberadaan Label Halal akan mempengaruhi penjualan suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus menjaga Label Halal yang baik diantara semua pihak yang saling berkaitan, sehingga Label Halal tersebut menjadi penting dalam faktor yang mempengaruhi penjualan produk HPAI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa Label Halal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk HPAI

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>71</sup> Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keingin untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>72</sup>

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk HPAI. Dapat dibuktikan dengan nilai ( $\beta_1$ ) Harga sebesar 0,252 di mana nilai  $t_{hitung} 2,994 > t_{tabel} 2,000$  dan signifikan uji t sebesar  $0,04 < 0,05$  artinya bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh Harga (X2).

---

<sup>71</sup> Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2, (Oktober 2017), 116.

<sup>72</sup> Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, 103

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Reni Kumalasari, 2017, Pengaruh gaya label halal dan harga terhadap minat beli Kosmetik, Universitas UIN Ponorogo (studi kasus dipondok pesantren al-barokah ponorogo). Dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, yang berarti menunjukkan bahwa harga yang relatif terjangkau dan label halal yang tercantum dalam kemasan produk kosmetik mampu menarik minat pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh harga secara parsial mempunyai hubungan dengan pengaruh terhadap minat beli produk kosmetik dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,896 > 1,670$  dengan tingkat signifikansi 0,005 dan koefisien regresi sebesar 0,250. Dengan demikian disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa harga ini membuktikan adanya pengaruh terhadap Minat Pembelian suatu Produk HPAI. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

### **3. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk HPAI.**

Hasil perhitungan regresi linear berganda dari penghitungan data dapat dinyatakan dalam persamaan  $Y = 13,643 + 0,334X_1 + 0,252X_2 + e$ . Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstan atau menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 13,643 artinya apabila Label Halal (X1) dan Harga (X2) dalam keadaan konstan atau 0, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 13,643. Nilai koefisien regresi Label Halal (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai ( $\beta_1$ ) sebesar 0,334. Nilai koefisien regresi Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai ( $\beta_2$ ) sebesar 0,252.

Berdasarkan perhitungan regresi linear pada uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 8,336 > F_{tabel} 3,15$  dan signifikan uji f sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti Label Halal (X1), Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya bahwa variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Kumalasari, 2017. Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik, UIN Ponorogo. Harga dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh signifikan yang terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Dengan nilai yang di peroleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $7,367 > 3,150$  dan nilai signifikansi 0,001. Sementara nilai R square sebesar 0,197 berarti peran atau kontribusi variabel harga dan

label halal mampu menjelaskan variabel minat pembelian sebesar 19,7%. Sedangkan yang lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ke tiga yang menyatakan bahwa Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk HPAI di Kota Bengkulu diterima.

#### **4. Seberapa Besar Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk HPAI.**

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) maka diperoleh nilai signifikan  $F_{hitung}$  sebesar 8,336 dengan tingkat signifikansi 0.001 atau dibawah standar 0.05. Di mana nilai  $f_{tabel}$  didapat dari tabel statistik pada sig 0,05 dengan nilai  $f_{tabel}$  3,15 yang berarti nilai  $f_{hitung}$   $8,336 > f_{tabel}$  3,15. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa Label Halal (X1) dan Harga (X2) berpengaruh simultan secara bersama – sama terhadap Minat Beli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Label Halal Berpengaruh terhadap Minat beli produk HPAI. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig)  $0,012 < 0,05$ . Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk HPAI. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig)  $0,04 < 0,05$ .
2. Label Halal dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk HPAI. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig)  $0,001 < 0,05$ . Variabel yang paling besar berpengaruh adalah variabel Label Halal dengan 1,2%.
3. Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel Label Halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) maka diperoleh nilai signifikan  $F_{hitung}$  sebesar 8,336 dengan tingkat signifikansi 0.001 atau dibawah standar 0.05. Di mana nilai  $f_{tabel}$  didapat dari table statistik pada sig 0,05 dengan nilai  $f_{tabel}$  3,15 yang berarti nilai  $f_{hitung}$   $8,336 > f_{tabel}$  3,15. Maka dari itu dapat

dibuktikan bahwa Label Halal (X1) dan Harga (X2) berpengaruh simultan secara bersama – sama terhadap Minat Beli.

## B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori, berikut ini dikemukakan saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis:

### 1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan harus tetap bertanggung jawab akan kualitas dan mutu produk untuk memperbanyak minat beli konsumen.
- b. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan mencantumkan label halal pada setiap produk kemasan.
- c. Perusahaan sebaiknya melakukan kolaborasi terkait harga dan label halal untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan pencantuman label halal pada produk.

### 2. Bagi Konsumen

- a. Konsumen hendaknya beralih menggunakan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), karna produk HPAI terjamin dengan kehalalannya.
- b. Konsumen hendaknya mencari informasi lebih lanjut terkait produk kosmeti Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), supaya lebih tahu manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsinya.

c. Konsumen yang telah mengkonsumsi dan menggunakan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) hendaknya merekomendasikan kepada konsumen lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan tidak hanya variabel harga dan label halal. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan sampel yang lebih besar lagi untuk dapat mewakili populasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Ari Setiyaningrum, *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI. 2015.
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, Jakarta: ERLANGGA. 2012
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013
- Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua* . Yogyakarta: BPFL. 1995.
- Henry Sinamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salambe Empat. 2000.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif maqasid Al- Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2014.
- Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2012.
- Jiliansya Noor. *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia. 2014.
- Laksana Fajar. *Pengaruh Pemahaman Label Halal*. Jakarta: PT. 2008.
- Muri Yusuf. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta kencana. 2004.
- Nanang Martono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali. 2016.
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jidil 1*. Jakarta: Pt. Salambe 4. 1997.
- Schiffman, L. G. And Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour, 2nd edn*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. 1983.
- Soewadji Jusuf. *pengantar metode penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi Cet. 5*. Bandung: Alfabata. 2014.

- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI. *Kategori Produk Prusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal Dan Proses Sertifikasi Halal Mui Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan Dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*. Jakarta: Majelis Ulama. 2011.
- Tanzeh Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Tulung Agung: 2011.
- Tim HNI-HPAI. *Panduan Sukses*. Jakarta: HNI-HPAI. 2018.
- Tim HNI-HPAI. *Katalog Produk*. Jakarta: HNI-HPAI. 2018.
- Tony Wijaya. *Step by Step Cara Cepat Menguasai SPSS 19 untuk Olah dan Interpretasi*. Yogyakarta: Cahaya Atma. 2011.
- Yusuf Al-Qardhawi. *Halal Dan Haram Dalam Islam, Ahli Bahasa Muammal Ramidy*. Surakarta: PT. Bina Ilmu. 1993.
- Alfian Ian, Mualim Marpaung. “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2. 1 (2017)
- Bella Novia Dewi, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 2. 1, Tahun (2019)
- Eka Dewi Setia Tarigan, “Pengaruh Gaya Hidup Label Halal Dn Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Warda Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Aean Medan”, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, vol. 1. 2. (2017)
- Fatmasari Sukesti, Muslim Marpaung “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikota Marpaung”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2. 1, (2017)
- Henry Aspan, “The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product price, and Brand Image to the Purcharing Decision on Cosmetic Products (Cose Study on consumers of sari ayumortha tilaar in binjai city)”,

- Interational Journal Of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol 1. 2, (2017).
- Mahwiya, “Pengaruh Label Halal terhadap Produk Makanan”, *Jurnal Administrasi*, Vol. 1. 3, (2013).
- Muslim Marpaung, “Analisis Pengaruh Label, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikota Marpaung”, *Jurnal At-Tawassuth*, Vol 2. 1, Tahun 2017.
- Nugraha Ranu, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. vol 1. 2, (2017).
- Oki Yuliani, “Pengaruh pencantuman label halal terhadap daya tsarik dan minat beli masyarakat muslim di steak ranjang bandung”. *jurnal: (2015)*.
- Rahmawati, “pengaruh label halal terhadap produk kosmetik”, *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 5.2 . (2013).
- Ranu Nugraha, “Pengaruh label halal terhadap minat beli; konsumen”, *jurnal administrasi bisnis (JAB)*, Vol.1. 2. (2017).
- Yuli Mutia Rambe, Affifudin. 2012. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*. Vol. 1.1. (2012).
- Ismi Aziz Makrufah, “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi kasus pada Konsumsi di Toserba Laris Kertasura)”, Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta: 2017).
- Lilik Andriani, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Warda Dibandar Lampung”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, Tahun 2017)
- Nadia Annisa, “Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Kuliah Di Fakultas Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu”, Skripsi, (Fakultas Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu 2018).

Nur'adila Asyarifin, "*Pengaruh Produk Berlebel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat pada Kosmetik di Ponorogo*", skripsi. (Fakultas Syariah Jurusan Muamalah IAIN Ponorogo 2018).

Pemerintah Indonesia "Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan," dalam <http://jdih.pom.go.id>, (diakses pada tanggal 26 Desember, jam 18.58).

[www.halalmui.org](http://www.halalmui.org). Diakses Pada Tanggal 2 Februari 2017.Pk1.09.51