

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA
INDONESIA (HPAI)**

(Studi Kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

OLEH :

PUTRI WULAN SARI

1502040254



Jurusan Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

2020

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA
INDONESIA (HPAI)**

(Studi Kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

Oleh:

PUTRI WULAN SARI

NPM 1502040254

Pembimbing I : Drs. Dri Santoso, M. H

Pembimbing II : Liberty, SE, MA

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2020 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) (Studi Kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

Nama : Putri Wulan Sari
NPM : 1502040254
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

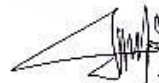
MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang munaqosyah dalam Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Januari 2020

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Dr. Santoso, M.H
NIP. 196703161995031001

Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Putri Wulan Sari
NPM : 1502040254
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) (Studi kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di munaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 21 Januari 2020

Mengetahui,

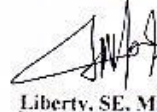
Pembimbing I



Drs. Dwi Santoso, M.H

NIP. 196703161995031001

Pembimbing II



Liberty. SE. MA

NIP. 197408242000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0393/In.28.3/D/PP.00.9/01/2020

Skrripsi dengan Judul: PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) (Study Kasus Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah), disusun oleh: PUTRI WULAN SARI, NPM: 1502040254, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu, 22 Januari 2020.

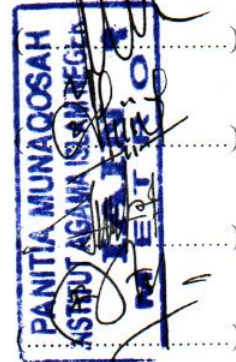
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Drs. Dri Santoso. M.H

Penguji I : Zumaroh, M.E.Sy.

Penguji II : Liberty S.E., M.A

Sekretaris : Fitri Kurniawati. M.E.Sy



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum.
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro

Oleh
PUTRI

Dengan ditunjangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang kini semakin meningkat. Banyak konsumen yang tertarik karena kemasan produk, dan tentunya dengan variasi produk HPAI. Hal penting dalam proses keputusan pembelian berdampak pembelian berulang yang akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI, (2) pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI, dan (3) pengaruh variasi jenis produk terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Pusat Stokis Daerah (PSD) Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member produk HPAI pada stokis Ibu Muji Lestari. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode menggunakan teknik secara *non probability sampling* yaitu *sampling accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 55 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas), uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R Square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal yang tercantum pada kemasan secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,117. berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (0,876) > t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,385 > 0,05$. Atribut produk yang tercantum dalam kemasan produk HPAI secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,252 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Variasi jenis produk secara parsial mempunyai hubungan dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,940 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} (4,804) > t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan dari ketiga variabel independen berpengaruh signifikan, terhadap keputusan pembelian produk HPAI sebesar 55,4%. Sedangkan yang lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Label Halal, Atribut Produk, Variasi Jenis Produk

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Wulan Sari

NPM : 1502040254

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 17 Januari 2020

Yang menyatakan,



PUTRI WULAN SARI
NPM. 1502040254

MOTTO

Firman Allah SWT :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَّاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ اِنَّ
كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۱۱۴

Artinya:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS An-Nahl : 114)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriring do'a dan rasa syukur kehadiran Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda bukti dan cinta kasih sayang yang tulus kepada :

1. Orangtuaku Bapak Tumiran dan Ibu Sugiwati yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materi yang tiada henti untukku.
2. Adikku Umi Salamah terimakasih atas do'a untuk keberhasilanku.
3. Kedua pembimbingku Bapak Drs. Dri Santoso, M. H dan Bunda Liberty, SE, MA yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menulis skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menyemangati dan membantu untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan rahmat-Nya berupa pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip Syariah pada Jurusan Strata-I Ekonomi Syariah (ESY), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dalam penyusunan skripsi penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dan pengarahan serta do'a sehingga terselesaikannya skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Enizar S.Ag, M.Ag, selaku rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M. Saleh MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Drs. Dri Santoso MH, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku pembimbing I yang telah memberikan motivasi, dukungan dan sabar serta ikhlas memberikan pengarahan kepada penulis sehingga selesainya skripsi.
5. Bapak Nizaruddin ,SAg MH, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Dharma Setyawan, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Liberty, SE, MA, selaku pembimbing II yang telah memberikan motivasi, dukungan dan sabar serta ikhlas memberikan pengarahan kepada penulis sehingga selesainya skripsi,
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan serta para Staf dan karyawan Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Dengan mengucapkan terima kasih, kritik dan saran yang sifatnya membangun nantinya dalam penulisan ini sangat diperlukan karena masih banyak kekurangan dalam penulisannya. semoga skripsi ini dapat berguna khususnya penulis dan untuk para pembaca pada umumnya.

Metro, 17 Januari 2020



PUTRI WULAN SARI
NPM. 1502040254

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Relevan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian.....	14

1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	14
3. Struktur Keputusan Pembelian.....	20
4. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	21
B. Label Halal	24
1. Halal	24
2. Pengertian Label Halal	25
C. Atribut Produk.....	27
1. Merek	27
2. Kemasan.....	27
3. Label Produk	28
D. Variasi Jenis Produk.....	28
E. Kerangka Berfikir.....	28
F. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	30
B. Definisi Operasional Variabel.....	32
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel.....	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
1. Kuesioner (Angket).....	36
2. Wawancara	37
E. Instrumen Penelitian.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji validitas	39
2. Uji reliabilitas	39
3. Uji Asumsi Klasik	40
a. Uji Normalitas	40
b. Uji Multikolinieritas	41
c. Uji Heterokedastisitas	41

4. Uji Hipotesis.....	42
a. Uji Regresi Linier Berganda	42
b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)	42
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT. HPAI.....	45
B. Deskripsi Pusat Stokis Daerah (PSD) PT. HPAI Trimurjo.....	48
C. Hasil Penelitian Dan Analisis Data	52
1. Uji Instrumen	52
a. Uji Validitas	52
b. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Prasyarat Analisis.....	54
a. Uji Normalitas.....	55
b. Uji Multikolinieritas.....	56
c. Uji Heterokedastisitas	57
3. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji Regresi Linier Berganda	58
b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	60
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	62
d. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
D. Pembahasan.....	65

BAB VPENUTUP

A. Simpulan.....	67
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Data Pembelian Produk HPAI Pusat Stokis Daerah (PSD) Bulan Januari – Oktober 2019.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Table 4.1 Produk PT HPAI	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instruman	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas Instruman.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Estimasi Koefisien Regresi.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji t (Parsial)	61
Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel 4.10 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
	an
Gambar 1.1 Model Lima Tahap Proses Membeli	21
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4.1 Jaringan kerja Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Hasil Kuesioner
5. Surat Research
6. Surat Tugas
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Tabel Distribusi F
10. Tabel Distribusi T
11. Tabel Distribusi r
12. Daftar Produk Herbal PT HPAI
13. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis kini sudah semakin luar biasa. Situasi bisnis yang berubah dengan cepat ini mendorong pelaku bisnis untuk menanggapi secara cepat dan beralih pada selera konsumen dan pasar yang dinamis. Berbagai motif berbisnis dapat menjadi pendorong yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat, baik di tingkat regional, nasional, ataupun internasional.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Pembentukan perilaku pembelian sebenarnya merupakan usaha-usaha seseorang mengatasi permasalahannya. Dunia pemasaran yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan daya saing.¹

Pada beberapa tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Rasulullah sangat memotivasi umatnya dalam berbisnis. dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.² Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga diperbolehkan.

¹ Hendra Rjofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), 48.

² Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2010), 123.

Persaingan produk yang semakin ketat, membuat perusahaan untuk semakin kreatif dalam menciptakan suatu produk. Selain produk yang kreatif, bisa mengkomunikasikan produknya juga sangat penting. Dengan komunikasi yang baik diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) adalah bisnis *networking* syariah yang eksis dengan penjualan produk-produk herbal. Secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Arti HPA (Herba Penawar Al-Wahida) adalah Herba (semua yang berasal dari alam), Penawar (penyembuh, obat) dan Alwahida (Allah yang satu (semua kesembuhan dari Allah SWT)).³

Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) sebagai perusahaan yang berbasis syariah multinasional yang memiliki strategi dalam pemasarannya yang khas, dengan mengadakan *home sharing* kepada calon member dalam pemasaran produk HPAI.

Hal ini dikarenakan umat muslim dilarang mengkonsumsi produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal. Allah telah menegaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيَّةُ وَالدَّمُ وَاللَّحْمُ أَلْخِنْزِيرِ ۝ ۳

Artinya: “*Bagimu diharamkan (memakan) bangkai, darah, daging babi*”.⁴ (Q.S. Al-Maida ayat 3)

³ Muji Lestari, *Hasil Wawancara*, 17 Juli 2019.

⁴ QS. Al-Maida (5) : 3

Dalam ayat di atas, kata “memakan” tidak hanya bermakna memakan lewat mulut, tetapi memakan tersebut juga berarti mengkonsumsi dalam artian menggunakan produk yang menggunakan olahan yang dilarang dalam berbagai keperluan.

Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Dalam Al-Qur’an Surah An-Nahl ayat 114 juga dijelaskan :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَةَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ ۝ ١١٤

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.⁵ (Q.S. An-Nahl ayat 114)

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Maka ayat tersebut tidak hanya diterapkan dalam makanan saja, tetapi semua produk yang dikonsumsi oleh manusia. Saat ini umat muslim dapat dengan mudah menemukan produk halal yang mereka butuhkan dengan adanya labelisasi halal yang dicantumkan perusahaan di kemasan produk.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan dan minuman untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan dan minuman yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui produk yang dikonsumsi halal dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan tersebut.

⁵ QS. An-Nahl (16) : 114

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf latin dan nomor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal lembaga pemeriksa halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI.⁶

Sebagaimana yang telah dijelaskan kehalalan dalam mengkonsumsi produk, proses awal produksi hingga pengemasan produk HPAI sangat ketat terutama dari sisi syariah hingga pada hal-hal kecil sekalipun tetap jadi perhatian. Contohnya, untuk pembungkus kapsul obat-obatan herbalnya diambil dari gelatin sapi.⁷

Dengan ditunjangnya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang kini semakin meningkat, konsumen lebih memilih produk yang disertai manfaat dari produk tersebut. Selain dijamin kehalalannya, ada pula konsumen yang tertarik karena kemasan produk, dan tentunya dengan variasi yang disediakan oleh perusahaan agar bisa merambah ke masyarakat mengenai produk tersebut.

Dilihat dari atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan.

Produk adalah semua barang yang dipasarkan oleh perusahaan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.⁸

⁶ Rikka Cahyati, "Pengaruh pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda", Skripsi, (Samarinda: Fak. Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, 2016, 2.

⁷ Muji Lestari, *Hasil Wawancara*, 17 Juli 2019.

⁸ Handri Dian Wahyudi, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang", *Jurnal Eksekutif*, Vol. 2, No. 3, Desember Th. 2005, 166.

Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Peran informasi dari atribut produk memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

Sehingga peneliti bermaksud untuk menemukan atribut produk apa saja yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Atribut produk yang digunakan antara lain nama merek, fitur pada kemasan dan kualitas. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek terpercaya, fitur yang menerangkan kelengkapan informasi produk, dan kualitas dengan kemasan yang baik.

Pada segmen konsumen yang berbeda-beda juga dapat membuat selera yang berbeda-beda pada suatu produk sehingga membuat kebutuhan mereka berbeda. Hal ini membuat perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) harus memahami dan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dengan menyediakan variasi produk.

variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan. Variasi produk yang diberikan oleh perusahaan juga dapat menjadi pendukung keberlangsungan suatu bisnis karena suatu produk memiliki umur dan siklus umur produk yang mengharuskan suatu bisnis untuk terus berinovasi dan bervariasi.⁹

Variasi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dapat menjadi penunjang terhadap keberhasilan bisnis

⁹ Mochamad Syafii dan Prasetya Yuda, "Pengaruh Variasi Produk Dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea dei Koperasi SMP Negeri 3 Gresik", Jurnal Fakultas Ekonomi, Volume 02, Nomor 01, Juli 2013, 4.

dikarenakan oleh keinginan dari calon konsumen yang menginginkan banyaknya pilihan dari suatu produk perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan. Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) telah memiliki 68 jenis macam produk, yang terdiri dari produk obat herbal, kosmetik, *fashion* dan produk keperluan rumahan sehari-hari. keberadaan variasi produk telah menjadi salah satu penunjang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam pemasarannya, Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ada beberapa agen yang didirikan untuk memaksimalkan penjualan produk-produknya. Agen tersebut terbagi menjadi beberapa level yaitu, Pusat Agency (PA) adalah agen HPAI yang berperingkat *Executive Director*, Pusat Stokis Daerah (PSD) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Senior Manager*, dan Stokis (STK) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Manager*. Diluar dari beberapa mitra yang telah membuka agen, mitra-mitra yang baru bergabung menjadi pelanggan sekaligus penjual, mereka juga melakukan promosi produk HPAI.¹⁰

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 17 Juli 2019 bertempat di rumah Ibu Muji Lestari yang dengan lokasi di Depokrejo Kecamatan Trimurjo yang melakukan bisnis penjualan produk-produk herbal dari Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Ibu Muji Lestari sebagai pemilik Pusat Stokis Daerah Kecamatan Trimurjo secara berkala setiap minggu melakukan diskusi dan dialog dengan agen HPAI yang dibarengi dengan kegiatan tausiah untuk memperkuat bekal ilmu agama para

¹⁰ Muji Lestari, *Hasil Wawancara*, 17 Juli 2019.

mitra dalam mengembangkan bisnis HPAI yang berpegang pada konsep Halal Network.¹¹

Dalam hal ini, Perusahaan HPAI ini menggunakan komunikasi yang bersifat persuasif yang lebih mengedepankan konsep dakwah dan pelayanan spiritual serta edukasi kesehatan, sehingga masyarakat dengan kesadaran sendiri akan mencari produk HPAI sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) melakukan penjualan produk-produknya dengan menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) pada umumnya, namun perusahaanya lebih sering menyebutnya dengan sistem keagenan. Setiap anggota baru yang mendaftar dikenai biaya registrasi Rp. 30.000 (mendapatkan buku *marketing plan*, *product knowledge* dan kartu anggota).

Sebagai gambaran dalam pembelian produk HPAI pada Pusat Stokis Daerah (PSD) yang peneliti dapatkan dari hasil pra survey sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Jumlah Data Pembelian Produk HPAI Pusat Stokis Daerah (PSD)
Bulan Januari – Oktober 2019**

No	Bulan	Jumlah Pembelian (Unit)	Jumlah Pembelian (Rp)
1	Januari	817	29.270.000
2	Februari	390	16.228.000
3	Maret	415	18.224.000
4	April	426	16.805.000
5	Mei	524	20.572.000

¹¹ Muji Lestari, *Hasil Wawancara*, 17 Juli 2019.

6	Juni	574	21.811.000
7	Juli	549	24.533.000
8	Agustus	429	19.425.000
9	September	582	25.822.000
10	Oktober	731	28.661.000

Dari tabel 1.1 diatas diketahui jumlah pembelian (Rp) dari bulan ke bulan terdapat kenaikan dan penurunan pembelian yang diperoleh Pusat Stokis Daerah (PSD) di Kecamatan Trimurjo, kenaikan yang tertinggi yaitu pada bulan Januari sebesar Rp 29.270.000, kemudian pembelian terendah terdapat pada bulan Februari sebesar Rp 16.228.000. Artinya pembelian produk HPAI tidak selalu mengalami kenaikan, melainkan masih ada penurunan pembelian. Hal penting dalam proses keputusan pembelian yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang berada pada Pusat Stokis Daerah (PSD) di Kecamatan Trimurjo, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul *“Pengaruh Label Halal, Atribut Produk dan Variasi Jenis Produk Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)”*

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Pemberian labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo.
2. Kelengkapan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo.
3. Adanya variasi jenis produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan pengaruh label halal, atribut produk dan variasi jenis produk sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, bahwa beberapa faktor-faktor mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

1. Apakah label halal, atribut produk, dan variasi jenis produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo ?

2. Apakah label halal, atribut produk, dan variasi jenis produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini ada beberapa item, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh label halal, atribut produk, dan variasi jenis produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo
- b. Untuk mengetahui pengaruh label halal, atribut produk, dan variasi jenis produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori dalam bidang ilmu muamalah, sekaligus menambah literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian kuantitatif.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat yang menjalankan bisnis produk HPAI, dapat dijadikan bahan rujukan dalam menjalankan bisnis yang

sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan bagi konsumen mampu menggunakan informasi tersebut agar lebih selektif dalam melakukan pembelian.

F. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang penelitian yang akan dikaji. Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dalam penelitian relevan dipaparkan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.¹²

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian skripsi oleh Rikka Cahyati, dengan judul penelitian “Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak *White Coffe* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda”.¹³ Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pencantuman Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli luwak *white coffe* pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Penelitian jurnal oleh Mochamad Syafii dan Prasetya Yuda, yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk Dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk *Fresh Tea* Di Koperasi SMP Negeri 3 Gresik”.¹⁴ Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa variasi produk dan daya beli responden memang secara signifikan mempengaruhi keputusan membeli mereka terhadap produk minuman

¹² Zuhairi *et al.*, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institut agama Islam Negeri (IAIN) Metro* (2018), 11.

¹³ Rikka Cahyati, “Pengaruh pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda”, Skripsi, (Samarinda: Fak. Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda, 2016).

¹⁴ Mochamad Syafii dan Prasetya Yuda, “Pengaruh Variasi Produk Dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk *Fresh Tea* dei Koperasi SMP Negeri 3 Gresik”, Jurnal Fakultas Ekonomi, Volume 02, Nomor 01, Juli 2013.

merek *Fresh tea*. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden secara umum memang dapat menerima macam variasi produk yang diproduksi oleh produsen minuman merek *Fresh tea*.

Penelitian jurnal oleh Erna Ferrinadewi yang berjudul “Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya”.¹⁵ Dalam jurnal ini di jelaskan terdapat 3 faktor atribut yang dinilai penting oleh konsumen dalam pemilihan kosmetik yaitu faktor kualitas, resiko dan merek. Faktor kualitas dan faktor merek berpengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen kosmetik daripada faktor resiko.

Adapun penelitian yang peneliti teliti yaitu tentang Pengaruh Label Halal, Atribut Produk Dan Variasi Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

¹⁵ Erna Ferrinadewi, “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya”, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, September 2005.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.¹⁶ Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa.¹⁷

¹⁶ 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*, Vol. 3 No. 1, November 2016, 48.

¹⁷ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 39.

Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku setelah membeli. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Melalui perilaku konsumen inilah suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen.¹⁸

Salah satu tujuan kegiatan pemasar adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, sebaiknya seorang manajer pemasaran mempelajari terlebih dahulu berbagai faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

a. Faktor internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, pengetahuan, pembelajaran, sikap, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa. Konsumen kerap berpaling kepada orang lain, khususnya teman dan anggota keluarga, untuk meminta pendapat mengenai produk dan jasa.¹⁹

Pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen selalu sejalan dengan arah kegiatan hidup mereka dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa

¹⁸ *Ibid.*, 40.

¹⁹ *Ibid.*, 41.

yang diinginkan konsumen sehingga dapat memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengelolah, dan meginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, minat, perhatian, dan sebagainya

2) Keluarga

Keluarga adalah kelompok orang yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.²⁰ Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

3) Pengetahuan

Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Dalam pengetahuan produk meliputi: a) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, b) terminologi produk, c) atribut dan ciri produk, dan d) kepercayaan tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik. Pengetahuan kedua yang haus dimiliki konsumen adalah pengetahuan pembelian. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Selanjutnya adalah pengetahuan pemakaian. Pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperrlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.²¹

²⁰ *Ibid.*, 42.

²¹ *Ibid.*, 43.

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar yang disebut pengetahuan konsumen.

4) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.²²

Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

5) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.²³ Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

6) Kelompok usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan

²² Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), 44.

²³ *Ibid.*

pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat, dan lain-lain.²⁴

Sehingga orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Baik itu selera makanan dan pakaian seiring berhubungan dengan usia ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

7) Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

b. Faktor eksternal

1) Budaya

Kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya. Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.²⁵

Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu Negara ke Negara lain.

2) Kelas sosial

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*, 45.

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, pemilikan, dan orientasi nilai. Kelas seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan orang yang bersangkutan akan kelas sosial di dalam suatu masyarakat.²⁶

Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise dan kehormatan. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Tingkat sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

c. Faktor situasional

Keadaan ekonomi yang dimiliki seseorang akan sangat berpengaruh terhadap pemilihan produk dan jasa karena pembelanjaan pendapatan yang diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin tinggi pendapatan yang mereka peroleh, semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang mereka lakukan.²⁷

Hal ini berlaku sebaliknya pada orang-orang yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih rendah. Keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka miliki.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Komponen-komponen tersebut adalah:²⁸

- a. Keputusan tentang jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

²⁶ *Ibid.*, 46.

²⁷ *Ibid.*, 47.

²⁸ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 283.

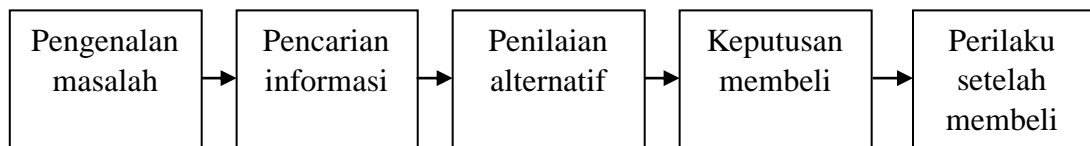
membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Keputusan ini berkaitan dengan kualitas produk.
- d. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

4. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:²⁹

Gambar 1.1 Model Lima Tahap Proses Membeli



Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karena ingin

²⁹ *Ibid.*, 284.

mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai perbedaan dan bentuk produk.

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan.³⁰ Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, dengan adanya masalah tersebut konsumen termotivasi untuk membeli produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memnuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.³¹

Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya,

- 1) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- 2) sumber publik : media massa;

³⁰ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*, 36.

³¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.*, 285.

3) sumber pengalaman : menggunakan produk.

c. Penilaian alternatif

Yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi.³²

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah membeli

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.³³

Konsumen mendasarkan harapan mereka mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas; jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

B. Label Halal

³² *Ibid.*

³³ Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.*, 37-38.

1. Halal

Kata halal (*halal, halaal*) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.³⁴ Menurut Syariat Islam, landasan hukum produk halal sesuai Syariat Islam antara lain terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي آَرَاضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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*”.³⁵ (Q.S. Al-Baqarah ayat 168)

Halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam:

36

- a. Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.

³⁴Arinda Widiyantika Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran Mlm Syariah Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Kabupaten Ponorogo), Skripsi, Jurusan Muamalah Fakultas Syariah institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018, 30.

³⁵ QS. al-Baqarah (2) : 167

³⁶ Arinda Widiyantika Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran Mlm Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*, 31.

- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

2. Pengertian Label Halal

Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.

Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut.³⁷ Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangandan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatandan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu

³⁷ 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", 49.

memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat.

Lembaga ini di dirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal.³⁸

Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

C. Atribut Produk

Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.³⁹ Atribut Produk meliputi merek, kemasan, dan label produk.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

³⁸ Yuli Mutiah Rambedan Syaad Afifuddin, "Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan), *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No. 1, Desember 2012, 38.

³⁹ Kurnia Akbar, "Analisis Pengaruh Harga, *Brand image*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian handphone atau *Smartphone* Samsung Jenis Android (Studi Pada mahasiswa universitas Diponegoro)", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro 2013, 27.

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*Container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
- b. Memberikan daya tarik, yaitu: warna, bentuk, maupun desainnya.
- c. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti parfum), dan lain-lain.
- d. Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.

3. Label Produk

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

D. Variasi Jenis Produk

Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya. Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak

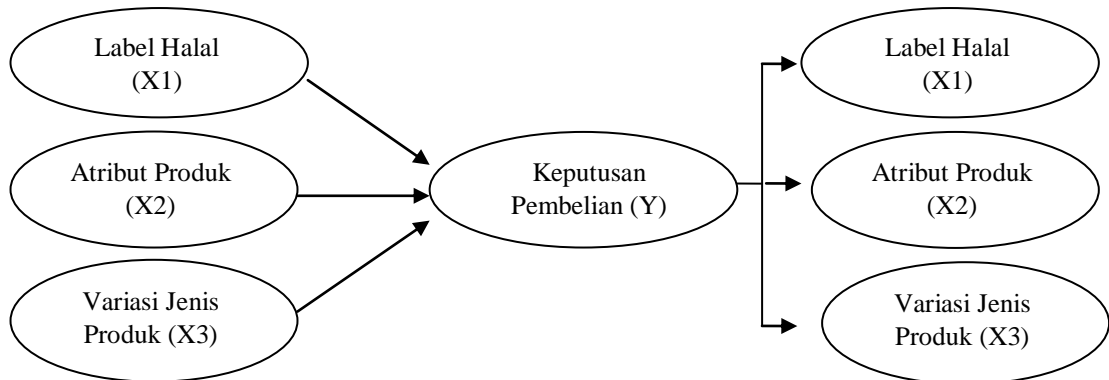
perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan diulangi untuk pembelian berikutnya.⁴⁰

Dapat disimpulkan variasi produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan banyaknya ketersediaan macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja. Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelanjaan dalam toko telah habis di rak maka dapat di isi lagi.

E. Kerangka Berfikir

Dari data yang telah dijelaskan diatas tersebut maka itu peneliti dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen berikut adalah kerangka berfikirnya :

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir



F. Hipotesis Penelitian

⁴⁰ Hafiza Adlina, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Snugstore Medan", Skripsi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan 2014, 56.

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Secara statistika, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

H₂ : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

H₃ : Variasi jenis produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

H₄ : Label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Desain penelitian memberikan pegangan dan batasan penelitian yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Menurut S. Nasution desain penelitian adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi sesuai dengan tujuan penelitian, sebelum melakukan penelitian perlu dipersiapkan segala sesuatunya agar tercapai tujuan yang diinginkan.⁴¹

⁴¹ S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 128.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (*statistic*), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴² Pendekatan ini berangkat dari kerangka teori kemudian dikembangkan menjadi permasalahan, dengan kata lain bahwa penelitian ini berawal dari paradigma yang berupa hipotesis menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat yang berada objek penelitian.

Dilihat dari sisi sifat penelitiannya, penelitian ini bersifat asosiatif yang mempunyai bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari pengaruh sebab akibat yaitu pengaruh variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”. Asosiatif yang peneliti maksud yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan yaitu pengaruh label halal, atribut produk dan variasi jenis produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut :

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 7.

1. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli.⁴³ Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer yang utama, yaitu diperoleh dari wawancara kepada Ibu Muji Lestari pemilik stokis produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dan kuesioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden yang menjadi member produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
2. Selain data Primer, sebagai pendukung dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang di dapat dari dalam bentuk sudah jadi, merupakan hasil dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain.⁴⁴ Data diperoleh dari jurnal ilmiah, situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan buku-buku literatur dari stokis Ibu Muji produk HPAI, seperti:
 - a. Panduan sukses profil perusahaan Halal Network International (HNI)
 - b. Katalog produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Penelitian ini dilakukan di stokis Ibu Muji Lestari yang beralamatkan di Dusun V RT 024 RW 012 Depokrejo, Kecamatan Trimurjo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli.

Variabel yang ada pada penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini

⁴³ Suraya Murcitaningrum, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Bandar Lampung: Ta'lim Press, 2013, Cet. ke-2), 26.

⁴⁴ *Ibid.*, 27.

adalah label halal (X1), atribut produk (X2), variasi jenis produk (X3) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian produk (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati. Definisi operasional variabel menjelaskan variabel-variabel yang diteliti, serta penjabaran variabel menjadi sub-variabel beserta indikator-indikatornya.⁴⁵

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam pembelian suatu produk diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.	1. Kemantapan produk 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Melakukan pembelian ulang
2.	Label Halal (X1)	Merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan

⁴⁵ Zuhairi dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, (2018), 62.

		Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam.	tulisan 4. Menempel pada kemasan
3.	Atribut Produk (X2)	Merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.	1. Nama merk 2. Fitur pada kemasan 3. Kualitas
4.	Variasi Jenis Produk (X3)	Keberagaman variasi produk yang dikeluarkan oleh PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)	1. Keberagaman produk 2. Ketersediaan jenis produk

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada stokis Ibu Muji Lestari yang berjumlah 120 anggota.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti atau dengan kata lain sampel merupakan sebagian dari populasi yang dari padanya diperoleh data yang digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan.⁴⁷ Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan teknik secara *non probability sampling* yaitu *sampling accidental*.

Sampling accidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.⁴⁸ *Sampling accidental* digunakan untuk efisiensi waktu penelitian dan kemudahan peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang saat melakukan pembelian di stokis Ibu Muji Lestari pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Untuk mengetahui ukuran sampel dari populasi dapat digunakan metode slovin yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

keterangan :

n : besaran sampel

⁴⁶ Suraya Murcitaningrum, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam..*, 86.

⁴⁷ *Ibid.*, 87.

⁴⁸ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*, cet. ke-3 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 79.

N : besaran populasi

e : nilai kritis 10% (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sample).

Berdasarkan rumus slovin di dapat jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+ Ne^2} \\&= \frac{120}{1+ 120 (10\%)^2} \\&= \frac{120}{1+120 (0.01)} \\&= \frac{120}{2.2} \\&= 54.54 = 55\end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah populasi 120 member produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dengan menggunakan rumus slovin dengan nilai kritis 10%, maka jumlah sampel sebanyak 55 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di stokis Ibu Muji Lestari pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Angket diberikan kepada member produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang mendaftar sebagai anggota di stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Ibu Muji Lestari. Berdasarkan bentuk pertanyaan dan pernyataan yang ada dalam angket peneliti menggunakan teknik angket tertutup untuk mengetahui data tentang keputusan pembelian produk.

Angket tertutup (*closed questionare*) merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka.⁴⁹

b. Wawancara

Wawancara menurut S. Nasution adalah suatu bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh informasi.⁵⁰ Dengan demikian metode wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dengan tujuan mendapatkan informasi penting yang diinginkan. Dalam wawancara terjadi hubungan antara dua orang atau lebih. Interview dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) *Interviewer* bebas (tanpa pedoman pertanyaan)
- 2) *Interviewer* terpimpin (menggunakan daftar pertanyaan)

⁴⁹ *Ibid.*, 129.

⁵⁰ S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 113.

3) *Interviewer* bebas terpimpin (kombinasi antara *Interviewer* bebas dan terpimpin).⁵¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua metode wawancara. Adapun metode pertama yang peneliti gunakan adalah *interviewer* bebas terpimpin yaitu kombinasi antara *Interviewer* bebas dan terpimpin. Mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan kerangka pertanyaan yang telah dipersiapkan yang berfungsi sebagai pengendali agar proses wawancara tidak kehilangan arah. Metode wawancara ini dilakukan dengan Ibu Muji sebagai pemilik stokis produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Metode kedua menggunakan *interview* terpimpin. wawancara terpimpin merupakan tanya jawab menggunakan kerangka pertanyaan sebagai pedoman umum jalannya tanya jawab. Peneliti menggunakan metode wawancara terpimpin (terstruktur) karena metode ini lebih sistematis, dan memungkinkan analisis kuantitatif. Wawancara dilakukan kepada responden dari anggota HPAI.

E. Instrumen Penelitian

Penggunaan instrumen pada suatu penelitian merupakan langkah yang ditempuh sebagai faktor yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Instrumen adalah alat pada waktu penelitian menggunakan suatu metode dengan demikian instrumen penelitian merupakan alat bantu saat menggunakan suatu metode dalam pengumpulan data.⁵²

Dalam penelitian ini, instrumen dirancang dan disusun dengan indikator yang telah ditetapkan. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden

⁵¹ *Ibid.*, 114.

⁵² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta. 2010), 66.

diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyetoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban.

Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak setuju skor 2
5. STS : Sangat tidak setuju skor 1

F. Teknik Analisis Data

5. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi product moment.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan

r_{xy} : Korelasi *product moment*

x : Skor total dari setiap item

y : Skor/nilai dari setiap item

n : Jumlah sampel

6. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Menurut Andi Supangat mengatakan bahwa “reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut baik”.⁵³ Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$: jumlah varians butir

δt^2 : varians total

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

⁵³ Andi Supangat, *Statistik dalam Kajian Deskriptif Inferensi dan Nonparametik*, (Yogyakarta: Kencana, 2007), 341.

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. Untuk itu data yang sudah ada sebenarnya harus memenuhi persyaratan normalitas, alat uji ini yang digunakan adalah uji *one sampling kolmogrov-smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanyakorelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Berikut metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah suatu data penelitian terbukti terbebas dari asumsi klasik, maka barulah data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan

Y : Keputusan pembelian

A : Konstanta

X1 : Label Halal

X2 : Atribut Produk

X3 : Variasi Jenis Produk

β_1 : Koefisien regresi variabel Label Halal

β_2 : Koefisien regresi variabel Atribut Produk

β_3 : Koefisien regresi variabel Variasi Jenis Produk

e : *Standard Error*

b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis. Adapun untuk melakukan uji statistik tersebut adalah sebagai berikut :

H_0 = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

H_a = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai berajat kepercayaan (signifikan $< 0,05$),

berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen.

Terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

H_a = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5 %).
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F table apabila F table $> F$ hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Apabila F table $< F$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

1. Profil HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yang dikenal sebagai HNI-HPAI dibangun dari perjuangan yang bertujuan menjayakan produk-produk halal, berkualitas dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*. PT Herba Penawar Alwahida Indonesia merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.⁵⁴

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

55

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 Hanato, SE (Direktur)

⁵⁴ *Panduan Sukses HPAI*, (SIUPL TETAP, 2014), 10.

⁵⁵ *Ibid.*

3) Supriyono, ST (Direktur)

2. Lima Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, *Support System*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terkonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insyaAllah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.⁵⁶

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal 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.⁵⁷

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari Produk-produk HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Bussines Center* (BC), *Pusat Agency* (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan Stokis

⁵⁶ *Ibid.*, 16

⁵⁷ *Ibid.*

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 sukseksi *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.

e. Integritas Manajemen

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkanya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik.

B. Deskripsi Pusat Stokis Daerah (PSD) PT. HPAI Trimurjo

Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo berdiri pada Februari 2018 dengan Ibu Muji Lestari sebagai pemiliknya. Alamat lengkapnya berada pada Dusun VI RT 024 RW 012 Kelurahan Depokrejo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

Pendirian Pusat Stokis Daerah (PSD) diawali Ibu Muji Lestari sebagai Agen Biasa (AB) atau member yang pembelian produknya hanya sebatas untuk konsumsi. Dalam pengalamannya pembelian produk yang kemudian diminati oleh keluarga dan tetangganya yang menjadikan pengeluarannya hingga menjadikannya Stokis. Seperti penuturan Ibu Muji Lestari selaku pemilik Pusat Stokis Daerah (PSD) HPAI Trimurjo, yaitu sebagai berikut:

Awal dulu itu saya member dulu sebulan, selama sebulan itu ternyata penjualannya semakin kencang, sepertinya ini saya harus buka stokis. Karena awal itu produk sudah keluar lima jutaan habis dan kalau untuk menjadi stokis itu kan habis produk lima juta dan saya kan bisa menjual lima juta berarti kan saya bisa daftar stokis, nah dari situ saya mendaftarkan diri.⁵⁸

Alasan Ibu Muji Lestari mendirikan Pusat Stokis Daerah (PSD) produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ini adalah *pertama*, karena tempatnya yang sangat strategis karena masih jarang terdapat Pusat Stokis Daerah (PSD) produk HPAI . *Kedua*, karena Ibu Muji Lestari memandang usaha pemasaran produk-produk HPAI tersebut dapat dikembangkan. Hal itu telah didukung dengan telah berhasilnya membentuk jaringan kerja dibawahnya, sehingga omset penjualannya pun memenuhi persyaratan untuk mendirikan Pusat Stokis Daerah (PSD) produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Waktu itu saya daftar stokis, dua minggu barang jualan saya langsung habis lima juta. Dari situ semakin semangat karena tetangga alhamdulillah banyak juga yang ikut gabung setelah saya promosikan. Karena awal pembelian mereka untuk konsumsi dan mereka merasakan sendiri hasilnya. Jadi promosi penjualan itu

⁵⁸ Muji Lestari, *Hasil Wawancara*, 10 Desember 2019.

lebih banyak dari konsumen yang bercerita sendiri manfaatnya. Jadi orang kalau mau cari produk sudah tau datang kesini.⁵⁹

Selain itu melihat perkembangan jaringan toko, di Trimurjo sudah cukup banyak stokis dari produk-produk HPAI sehingga dengan mendirikan Pusat Stokis Daerah (PSD) HPAI akan membawa keuntungan tersendiri dalam usaha penyaluran produk-produk HPAI. Karena stokis di dalam sistem jaringan toko untuk suplai produk-produk HPAI masih di bawah Pusat Stokis Daerah (PSD). Sehingga dengan mendirikan Pusat Stokis Daerah (PSD), maka secara otomatis beberapa stokis ketika belanja tidak harus ke luar kota lagi. Cukup di Trimurjo saja sudah memenuhi kebutuhan stok produknya.

Berikut produk yang terdapat di Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo.

Tabel 4.1 Produk PT HPAI

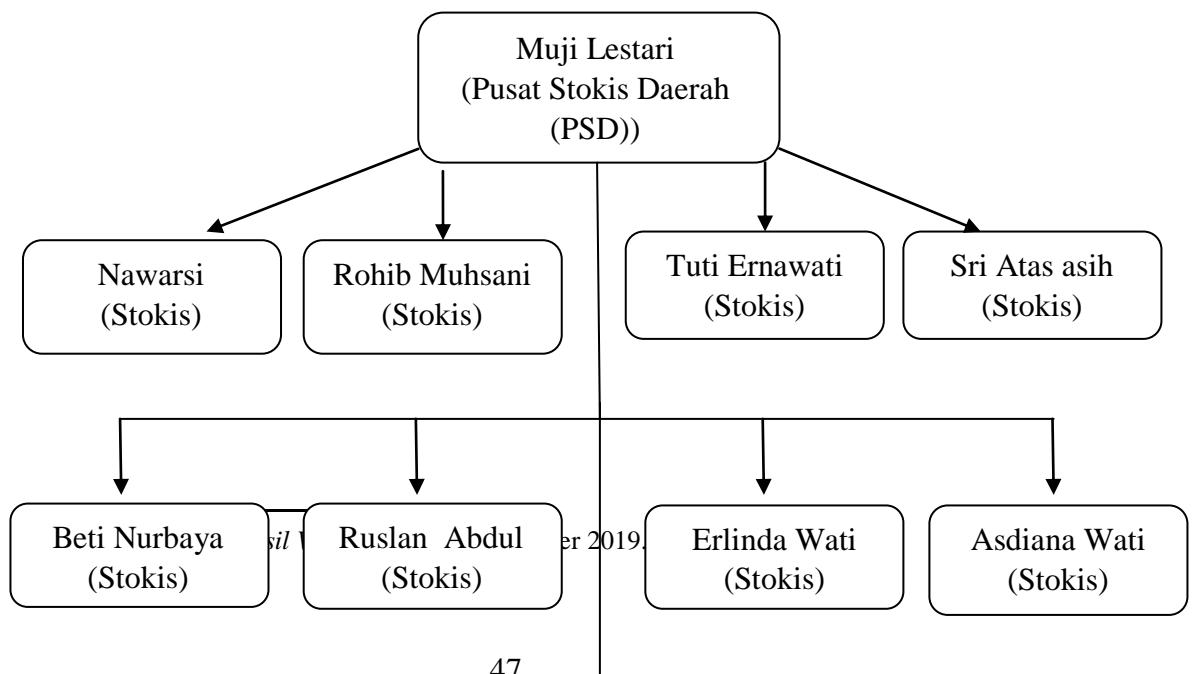
<i>Herbs Products</i>	<i>Health Foods and Beverages</i>	<i>Cosmetics and Home Care</i>
Bilberry	Centella Teh Sinergi	<i>Beauty Day Cream</i>
Biosir	Dates Syrup Premium	<i>Beauty Night Cream</i>
Carnocap	<i>Deep Olive</i>	<i>Deep Beauty</i>
Deep Squa	<i>Etta Goat Milk</i>	<i>Green Wash Detergent</i>
Diabextrac	<i>Extta Food</i>	<i>Green Wash Softener</i>
Habbassuda HPAI	HPAI <i>Coffee</i>	Hibis
Harumi	Kopi 7 Elemen	<i>HNI Body Lotion</i>

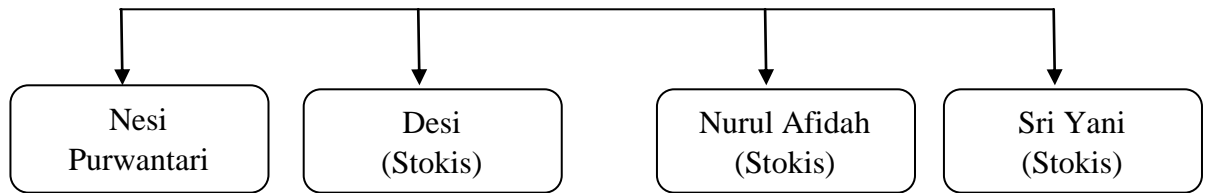
⁵⁹ Muji Lestari, *Hasil Wawancara*, 10 Desember 2019.

Langsingi	Madu Asli Multiflora	HNI Shampo
Laurik	Madu Asli Premium	PGH Anak Rasa Anggur
Magafit	Madu Pahit	PGH Anak Rasa Stroberi
Mengkudu Kapsul	Madu S Jaga	Pasta Gigi Herbal HPAI
Minyak Herba Sinergi	Minyak Zaitun	Promol 12
Mustika Dara	Sari Kurma	Sabun Kalogen
N-Green	Stim Fibre	Sabun Madu
Pegagan HS		Sabun Propolis
Procumin Rich Vit. E		
Procumin Propolis		
Siena (Jati Cina)		
Spirulina		

Mitra saya kan sudah banyak yang stokis, jadikan saya harus naik pangkat tokonya harus lebih besar karena menyediakan produk-produk HPAI untuk mitra. Sehingga akan lebih banyak variasi produk HPAI yang tersedia disini. Orang sudah banyak yang tau dengan keberadaan Pusat Stokis Daerah (PSD) ini, mereka akan mencari kesini untuk stok produk HPAI.⁶⁰

Gambar 4.1 Jaringan kerja Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo





Produk-produk HPAI yang terdapat di Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo ini ditempatkan di etalase-etalase kaca pada umumnya dan mirip seperti toko-toko pada umumnya. Produk-produk yang diperjual-belikan berupa produk-produk herbal, baik produk untuk pengobatan, kecantikan ataupun produk nutrisi dan keseharian.

C. Hasil Penelitian Dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Label Halal, Atribut Produk Dan Variasi Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kecamatan Trimurjo. Sampel dalam penelitian ini adalah member dari stokis HPAI di Kecamatan Trimurjo yang berjumlah 55 responden. Penelitian ini dilakukan di Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo Pada bulan Juli 2019. Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk menganalisis data berupa aplikasi *software* SPSS versi 19.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas dengan *Corelation Bivariates*

Validasi adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu apa yang ingin diukur.⁶¹ Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur telah dinyatakan valid. Dalam mengukur kuesioner adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur keputusan pembelian. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 55 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.2 Hasil Uji Validitas Instruman

Variabel	Pernyataan	<i>Correlation</i>	Keterangan
Label Halal (X1)	Item 1	0,709	Valid
	Item 2	0,804	Valid
	Item 3	0,814	Valid
	Item 4	0,886	Valid
Atribut Produk (X2)	Item 1	0,777	Valid
	Item 2	0,723	Valid
	Item 3	0,841	Valid
Variasi Jenis Produk (X3)	Item 1	0,913	Valid
	Item 2	0,83	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,929	Valid
	Item 2	0,939	Valid
	Item 3	0,917	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel label halal, atribut produk, variasi jenis produk dan keputusan pembelian dinyatakan

⁶¹ Purbayu Budi Santosa dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2005), 247.

valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan nilai koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2656.

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid , maka tahap berikutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan.⁶² Untuk mengukur reliabilitas dapat digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instruman

Variabel	Batas Normal	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Label Halal	$>0,60$	0,814	Reliabel
Atribut Produk	$> 0,60$	0,815	Reliabel
Variasi Jenis Produk	$>0,60$	0,876	Reliabel
Keputusan Pembelian	$>0,60$	0,869	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel

⁶² *Ibid.*, 251.

atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan computer SPSS 19. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini :

a. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residusial memiliki distribusi normal. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.⁶³ Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Koslmogorov-Smirov*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39646354
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

⁶³ *Ibid.*, 231.

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,953 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.⁶⁴

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Apabila semua variabel independen nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi kasus multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.969	1.931		-.502	.618		
LABEL HALAL_X1	.117	.134	.104	.876	.385	.616	1.623
ATRIBUT PRODUK_X2	.252	.103	.264	2.441	.018	.748	1.338
VARIASI PRODUK_X3	.940	.196	.535	4.804	.000	.706	1.416

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

⁶⁴ *Ibid.*, 238.

Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.5 menunjukkan terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heterokedastisitas.⁶⁵ Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser.

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0,05 maka varians residual homogen (tidak terjadi kasus heterokedastisitas). Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.491	1.095		2.274	.027
LABEL HALAL_X1	-.025	.076	-.055	-.324	.747
ATRIBUT PRODUK_X2	-.108	.059	-.286	-1.849	.070
VARIASI PRODUK_X3	.034	.111	.048	.302	.764

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil output diatas tabel 4.6 untuk uji heteroskedastisitas dengan uji glejser menunjukkan hasil pegujian heteroskedastisitos. Dari hasil tersebut

⁶⁵ *Ibid.*, 242.

diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel bebas (independen) lebih besar dari 0.05 (alpha 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh label halal, atribut produk dan variasi jenis produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Trimurjo . Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji Statistik t) dan simultan (Uji Statistik f). Dalam penelitian ini Pengaruh Label Halal, Atribut Produk Dan Variasi Jenis Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 19 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Estimasi Koefisien Regresi

Variabel Independen	Koefisien B
(Contant)	-.969
X1	0,117
X2	0,252
X3	0,940

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh independen yaitu label halal, atribut produk dan variasi jenis produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -969 + 0,117 X_1 + 0,252 X_2 + 0,940 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari hasil persamaan tersebut variabel label halal memiliki nilai 0,117 adalah memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, variabel atribut produk memiliki nilai 0,252 adalah memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian dan variabel variasi jenis produk memiliki nilai 0,940 adalah memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan formulasi hipotesis sebagai berikut:

H_0 = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

H_a = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Dengan kriteria uji :

H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_1 ditolak dan H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Untuk mencari t tabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

α : Taraf Signifikan

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Nilai $t_{tabel} = \alpha/2; n - k - 1$

$$= 0,05/2; 55 - 3 - 1$$

$$= 0,025 ; 51$$

$$= 2,00758.$$

Tabel 4.8 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.969	1.931		-.502	.618
LABEL HALAL _X1	.117	.134	.104	.876	.385

ATRIBUT PRODUK_X2	.252	.103	.264	2.441	.018
VARIASI PRODUK_X3	.940	.196	.535	4.804	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.8 penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

1) Variabel Label Halal

Hasil statistik uji t variabel label halal diperoleh nilai $t_{hitung} (0,876) < t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,385 > 0,05$; maka hipotesis yang menyatakan bahwa, **H_0 ditolak dan H_1 “Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI ” diterima.**

2) Variabel Atribut Produk

Hasil statistik uji t variabel label halal diperoleh nilai $t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$; maka hipotesis yang menyatakan bahwa, **H_0 ditolak dan H_2 “Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI ” diterima.**

3) Variabel Variasi Jenis Produk

Hasil statistik uji t variabel label halal diperoleh nilai $t_{hitung} (4,804) > t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$; maka hipotesis yang menyatakan bahwa, **H_0 ditolak dan H_3 “ Variasi jenis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HPAI ” diterima.**

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi pengaruh variabel label halal, atribut produk dan variasi jenis produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini apakah mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen. Dengan formulasi berikut:

H_0 = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

H_4 = label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Dengan kriteria uji :

H_0 ditolak dan H_4 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_4 ditolak dan H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Untuk mencari t tabel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{F\ tabel = F (k ; n - k)}$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Jadi, F tabel = F (k; n - k),

$$= F (3; 55 - 3)$$

$$= F(3; 52)$$

$$= 2,78$$

Berikut dapat dilihat pada tabel hasil uji f dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121.549	3	40.516	21.090	.000 ^a
Residual	97.978	51	1.921		
Total	219.527	54			

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK_X3, ATRIBUT PRODUK_X2, LABEL HALAL_X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.9 dapat dijelaskan hasil uji f sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian regresi variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y diketahui nilai $F_{hitung} 21,090 > F_{tabel}$ sebesar 2,78. dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa, **H_0 ditolak dan H_4 “label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)” diterima.**

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen. Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda :

Tabel 4.10 Hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.527	1.386

a. Predictors: (Constant), VARIASI PRODUK _X3, ATRIBUT PRODUK_X2, LABEL HALAL _X1

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* adalah sebesar 0,554 atau sebesar 55,4%. Ini berarti bahwa 55,4% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu label halal, atribut produk dan variasi jenis produk.

Sedangkan 44,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kecamatan trimurjo.

D. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa terdapat 12 item yang seluruhnya valid. Karena hasil nilai r hitung $>$ r tabel (0,2656). Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan sebanyak 12 butir item pernyataan valid.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alpha*, dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap variabel yaitu variabel X1 (0,814), X2 (0,815), X3 (0,876) $>$ 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut reliabel atau andal.

Hasil pengujian pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen menunjukkan:

1. Variabel X1 nilai t_{hitung} (0,876) > t_{tabel} (2,00758) artinya berpengaruh signifikan.
2. Variabel X2 nilai t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (2,00758) artinya berpengaruh signifikan.
3. Variabel X3 nilai t_{hitung} (4,804) > t_{tabel} (2,00758) artinya berpengaruh signifikan.

Diantara variabel X1, X2, dan X3 yang berpengaruh adalah variabel X2 (Atribut Produk) dan X3 (Variasi Jenis Produk). Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk dan variasi jenis produk yang diberikan kepada member produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Maka dengan demikian hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima.

Hasil pengujian secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda data pada uji signifikansi simultan uji (F) nilai F_{hitung} sebesar 21,090 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,78 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan pengaruh label halal, atribut produk dan variasi jenis produk terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada member di Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo. 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 ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Bedasarkan bab teori faktor yang menjadi dominan dalam keputusan pembelian adalah perbedaan perilaku konsumen yang disebabkan faktor internal yaitu: 1) Pengetahuan. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan mencakup informasi yang tersedia mengenai suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut. Teori ini relevan dengan variabel atribut produk yang mencangkup informasi pada kemasan. 2) Pembelajaran. Terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Hal ini relevan dengan variabel variasi jenis produk. Dengan keberagaman produk yang disediakan akan menjadi produk yang akan dipilih di lain waktu yang kemudian menjadi keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uji regresi berganda didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Label halal secara parsial mempunyai hubungan yang positif dengan nilai 0,117. Dengan nilai $t_{hitung} (0,876) < t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikansi 0,385 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
2. Atribut produk secara parsial mempunyai hubungan yang positif dengan nilai koefisien 0,252 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), dengan nilai $t_{hitung} (2,441) > t_{tabel} (2,00758)$ dengan nilai signifikansi 0,018 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).
3. Variasi jenis produk secara parsial mempunyai hubungan yang positif dengan nilai koefisien 0,940 dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), dengan nilai $t_{hitung} (4,804) > t_{tabel} (2,00758)$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variasi jenis produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

4. Label halal, atribut produk dan variasi jenis produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). Dengan nilai yang di peroleh nilai F_{hitung} sebesar 21.090 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,78 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya peran atau kontribusi variabel label halal, atribut produk dan variasi jenis produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian secara simultan sebesar 55,4%. Sedangkan yang lainnya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kolaborasi terkait label halal, atribut produk dan variasi jenis produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan tetap mencantumkan label halal dan atribut produk pada kemasan, sekaligus menambah produk yang bervariasi.

2. Bagi Konsumen

Konsumen yang telah mengkonsumsi dan menggunakan produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) hendaknya merekomendasikan kepada konsumen lain, dengan terdapatnya logo gabungan gambar dan tulisan label halal dan atribut produk pada kemasan produk dan beragamnya variasi jenis produk yang tersedia.

3. Bagi Peneliti

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan tidak hanya variabel label halal, atribut produk dan variasi jenis produk karena dari hasil yang didapat masih lemah atau belum cukup kuat berpengaruh terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, Hafiza. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Snugstore Medan.” *Skripsi*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik di Universitas Sumatera Utara Medan. 2014.
- Afifuddin, Yuli Mutiah Rambedan Syaad. “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1, No. 1/Desember 2012.
- Akbar, Kurnia. “Analisis Pengaruh Harga, Brandimage, Dan Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian handphone atau Smartphone samsung Jenis android (Studi Pada mahasiswa universitas Diponegoro).” *Skripsi*. Fakultas ekonomik dan Bisnis di Universitas Diponegoro. 2013.
- Aziz, Abdul dan Mariyah Ulfah. *Kapita Selekta Ekonomi Islam Kontemporer*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2010.
- Cahyati, Rikka. “Pengaruh pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda 2016.
- Ferrinadewi, Erna “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September 2005.
- Lestari, Muji. Hasil Wawancara. 17 Juli 2019.
- Mamang, Etta dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2013.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Murcitaningrum, Suraya. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Bandar Lampung: Ta’lim Press, 2013.
- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Nasution, S. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Putri, Arinda Widiatika. “Pengaruh Strategi Pemasaran Mlm Syariah Danlabelisasihalal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengaruh Strategi Pemasaran Mlm Syariah Danlabelisasihalal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida

Indonesia Kabupaten Ponorogo).” *Skripsi*. Jurusan Muamalah Fakultas Syariah di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2018.

QS. Al-Baqarah (2) : 167

QS. Al-Maida (5) : 3

QS. An-Nahl (16) : 114

Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1 No.1/Desember 2012.

Rjofita, Hendra. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV. Mutiara Pesisir Sumatra, Cet. 1, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta, 2010.

Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012.

Supangat, Andi. *Statistik dalam kajian deskriptif inferensi dan nonparametik*. Yogyakarta: Kencana, 2007.

Tarigan, Eka Dewi Setia. “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*. Vol. 3 No. 1/November 2016.

Santosa, Purbayu Budi dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2005.

Syafii, Mochamad dan Prasetya Yuda. “Pengaruh Variasi Produk Dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea dei Koperasi SMP Negeri 3 Gresik.” *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol. 02, No. 01/Juli 2013.

Wahyudi, Handri Dian. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.” *Jurnal Eksekutif*. Vol. 2 No. 3/Desember 2005.

Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa Institutagama Islam Negeri (IAIN) Metro* (2018),

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0483/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

04 Februari 2019

Kepada Yth:

1. Drs. Dri Santoso, M.H
 2. Liberty, S.E., M.A
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Putri Wulan Sari
NPM : 150204254
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Label Halal, Atribut Produk Dan Variasi Jenis Produk Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



OUTLINE

**PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS
PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HPAI)
(Studi Kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

NOTA DINAS

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Keputusan Pembelian
 - 1. Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian
 - 3. Struktur Keputusan Pembelian
 - 4. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian
- B. Label Halal
 - 1. Halal
 - 2. Pengertian Label Halal

- C. Atribut Produk
 - 1. Merek
 - 2. Kemasan
 - 3. Label Produk
- D. Variasi Jenis Produk
- E. Kerangka Berfikir
- F. Hipotesis Penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel
 - 1. Populasi
 - 2. Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Kuesioner (Angket)
 - 2. Wawancara
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data
 - 1. Uji validitas
 - 2. Uji reliabilitas
 - 3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heterokedastisitas
 - 4. Uji Hipotesis
 - a. Uji Regresi Linier Berganda
 - b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)
 - c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil PT. HPAI
- B. Deskripsi Pusat Stokis Daerah (PSD) PT. HPAI Trimurjo
- C. Hasil Penelitian Dan Analisis Data
 - 1. Uji Koesioner
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
 - 2. Uji Prasyarat Analisis
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heterokedastisitas

3. Uji Hipotesis
 - a. Uji Regresi Linier Berganda
 - b. Uji signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)
 - c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

BAB VPENUTUP

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2019

Mahasiswa Ybs,

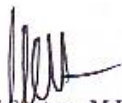


Putri Wulan Sari

NPM. 1502040254

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Drs. Dri Santoso, M.H
NIP. 196703161995031001

Pembimbing II



Liberty, S.E., M.A
NIP.197408242000032002

KUESIONER

**Pengaruh Label Halal, Atribut Produk dan Variasi Jenis Produk Sebagai
Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar
Alwahida Indonesia (HPAI)
(Studi Kasus di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah)**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Usia :

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (X)

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Pekerjaan : a. Mahasiswa/i b. Wiraswasta

c. PNS d. _____ (Lainnya)

Pendapatan : a. < Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1000.000 – Rp 3.000.000
d. > Rp 3.000.000

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan

Sangat Tidak Setuju : STS

Tidak Setuju : TS

Kurang Setuju : KS

Setuju : S

Sangat Setuju : SS

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
LABEL HALAL						
1.	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)					
2.	Saya mengetahui dengan jelas letak "Label Halal" pada kemasan produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)					
3.	Tulisan "Halal" pada gambar logo terbaca dengan jelas					
4.	Adanya gabungan gambar dan tulisan pada "Label Halal" resmi dari MUI					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
ATRIBUT PRODUK						
1.	Merek produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) mudah diingat oleh konsumen					
2.	Fitur pada kemasan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) memberikan kelengkapan informasi					
3.	Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) memiliki kualitas kemasan yang baik					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
VARIASI JENIS PRODUK						
1.	Saya tertarik dengan keberagaman jenis produk yang ditawarkan					
2.	Berbagai jenis produk selalu tersedia di stokis					

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Saya lebih memprioritaskan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dari merek lainnya saat akan membeli produk herbal					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) terkhusus obat herbal kepada teman –teman saya					
3.	Saya ingin melakukan pembelian produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) secara rutin					

Lampiran 2
Hasil Angket Responden

No	Nama Responden	LABEL HALAL (X1)				TOTAL X1	ATRIBUT PRODUK (X2)			TOTAL X2	VARIASI (X3)		TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			TOTAL Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2		Y.1	Y.2	Y.3	
1	Eva	5	4	4	4	17	2	4	4	10	5	4	9	4	4	4	12
2	Tutik	5	4	4	4	17	5	3	5	13	5	5	10	5	5	5	15
3	Nur Hayati	4	4	4	4	16	1	3	3	7	4	4	8	4	4	4	12
4	Tri	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	8	4	4	4	12
5	Tri Sukarti	5	5	3	5	18	5	3	5	13	5	5	10	5	5	5	15
6	Wulan	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	5	10	3	3	3	9
7	Fadhya Azzahra	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
8	Resti Septiana	5	4	4	4	17	4	3	3	11	5	5	10	4	4	4	12
9	Niati Indriasarie	5	5	3	5	18	5	3	5	13	5	4	9	5	5	5	15
10	Rohib Muhsani	5	4	4	4	17	5	4	5	14	4	4	8	5	4	4	13
11	Lia Hasna Hairani	5	5	5	5	20	5	2	5	12	5	5	10	5	5	5	15
12	Aeri Khoirunnisa	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	5	10	5	5	5	15
13	Muji Lestari	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	9	5	5	5	15
14	Nawarsih	5	5	5	5	20	5	3	5	13	5	5	10	5	5	5	15
15	Sriata Asih	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	9	4	5	5	14
16	Shinta Rosmaya D.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
17	Mujlasi	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	9	4	4	4	12

18	Riyadi	5	5	5	5	5	20	4	5	4	13	4	3	7	4	4	4	12
19	Turasih	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
20	Uyshiifa	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15
21	Suci Desmaria	5	4	5	5	5	19	4	4	5	13	5	5	10	5	4	4	13
22	Eka Ruswati	4	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	5	4	5	14
23	Ida Holida	5	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
24	Sukri Antini	5	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	10	5	4	5	14
25	Neri Affina	4	5	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	14
26	Habib	4	5	5	5	5	19	4	4	5	13	4	5	9	4	4	5	13
27	Nadya Virginia A.	5	4	4	4	4	17	4	2	1	7	4	4	8	4	4	4	12
28	Wahyu Indah Riski	4	4	2	3	3	13	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12
29	Havida	5	5	4	4	4	18	2	2	3	7	5	4	9	4	4	4	12
30	Trikonariah	5	4	3	4	4	16	4	3	3	10	4	3	7	3	3	3	9
31	Ayun	4	4	4	4	4	16	4	2	3	9	4	4	8	3	3	3	9
32	Vivia Ariska	4	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	8	3	3	2	8
33	Umi Salamah	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
34	Sari	3	4	4	4	4	15	3	4	4	11	4	4	8	4	4	2	10
35	Jihan	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
36	Lia	5	4	4	4	4	17	3	4	4	11	5	4	9	4	4	4	12
37	Fatmawati	5	4	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
38	Tri Yentia	5	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12
39	Tien Susilo	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	9	4	4	5	13
40	Syakira Husna	4	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	4	6	3	3	3	9
41	Desi	5	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	10	4	4	4	12
42	Fatmah	4	4	3	4	4	15	2	4	4	10	3	3	6	3	3	3	9
43	Tarman	5	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	9
44	Septi Wulandari	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
45	Ningsih	4	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	11

46	Mujiasih	5	4	5	4	18	4	3	4	11	4	4	8	4	4	3	11
47	Isniati	5	4	5	4	18	4	5	4	13	2	4	6	3	3	3	9
48	Yuli	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	8	3	3	3	9
49	Suli	5	4	5	4	18	2	3	4	9	3	4	7	4	4	4	12
50	Rahayu	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	7	4	4	4	12
51	Sugiharti	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	8	4	4	2	10
52	Sukarni	5	4	4	4	17	2	4	4	10	4	4	8	4	4	4	12
53	Nayara	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
54	Dini	5	4	4	4	17	4	2	4	10	4	4	8	3	3	4	10
55	Reza	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3425/In.28/D.1/TL.00/12/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Senior Manager Pusat Stokis
Daerah (PSD) Trimurjo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3423/In.28/D.1/TL.01/12/2019, tanggal 02 Desember 2019 atas nama saudara:

Nama : **PUTRI WULAN SARI**
NPM : 1502040254
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) (Studi Kasus Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 02 Desember 2019
Wakil Dekan I,

[Signature]
Drs. H.M. Saleh MA.
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 3423/In.28/D.1/TL.01/12/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **PUTRI WULAN SARI**
NPM : 1502040254
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Pusat Stokis Daerah (PSD) Trimurjo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH LABEL HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN VARIASI JENIS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) (Studi Kasus Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 02 Desember 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MAQ.
NIP 19650111 199303 1 001




KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

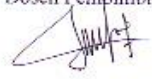
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusti@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Wulan Sari Fakultas/Jurusan : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040254 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jum'at 27/12-19	Bimbingan Bab. 4-5 Setiap bimbingan Cover judul harus di lampirkan	
		II	

Dosen Pembimbing II,


Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,


Putri Wulan Sari
NPM. 1502040254



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Wulan Sari Fakultas/Jurusan : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040254 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Senin 30/12-19	Profil tentang HPAI tidak perlu terlalu memulas pembahasannya. Visi dan misi pros tidak perlu di tampilkan karena tidak ada hub dengan judul penelitian perbaiki.	

Dosen Pembimbing II,

Liberty, SE, MA

NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Putri Wulan Sari

NPM. 1502040254



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A. Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Wulan Sari Fakultas/Jurusan : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040254 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Selasa 14/-20 1	kuasai penghitungan SPSS lampirkan Kriteria Uji : → Tolak H_0 jika : $T_{hit} > T_{tab}$ $F_{hit} > F_{tab}$ → formulasi Hipotesis : H_0 = Tdk ada Hub . . . H_1 = Ada Hub → lampirkan Tabel T & F. pembiki !	

Dosen Pembimbing II,

Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Putri Wulan Sari
NPM. 1502040254



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296.
Email : stajinusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Wulan Sari Fakultas/Jurusan : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040254 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4.	Jum'at 17/1 - 20	Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai saran dari pembimbing <hr/> Bab 4-5 Acc <hr/> Lanjutkan ke pumb I	

Dosen Pembimbing II,

Liberty, SE, MA
NIP. 197408242000032002

Mahasiswa ybs,

Putri Wulan Sari
NPM. 1502040254



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Wulan Sari Fakultas/Jurusan : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)
NPM : 1502040254 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Tabel di buat dgn. menggunakan excel.	
		Teori - Akasi	
		Kelebihan laporan.	
		Mula-mula, akhir; waktu.	

Dosen Pembimbing I,

Mahasiswa ybs,

Dr. Dri Sutopo, M. H
NIP. 196703161995031001

Putri Wulan Sari
NPM. 1502040254



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stamius@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Putri Wulan Sari Fakultas/Jurusan : FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syariah)
NPM : 1502040254 Semester/TA : X/2020

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		Praker ke PT Flexher Dus ke apu-	
		Yang di per- halus-	
		All. di rumah apu-	

Dosen Pembimbing I,

Drs. D. Santoso, M. H
NIP. 196703161995031001

Mahasiswa ybs.

Putri Wulan Sari
NPM. 1502040254

Lampiran Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

Lampiran Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 70)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079

Lampiran Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

RIWAYAT HIDUP



Putri Wulan Sari lahir pada tanggal 20 Agustus 1997 di Liman Benawi Poncowati, Trimurjo. Anak pertama dari pasangan Bapak Tumiran dan Ibu Sugiwati. Tinggal bersama orang tua di Desa Poncowati, Kecamatan Trimurjo. Peneliti mengawali pendidikan Taman Kanak-Kanak PKK Mulyosari, Metro Barat di selesaikan pada tahun 2003.

Selanjutnya sekolah lanjut tingkat dasar di tempuh di SDN 4 Adipuro, Trimurjo di selesaikan pada tahun 2009. Selanjutnya sekolah lanjut tingkat pertama ditempuh di SMPN 2 Trimurjo, Lampung Tengah di selesaikan pada tahun 2012. Dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Trimurjo, Lampung Tengah di selesaikan pada tahun 2015. Penulis terdaftar sebagai mahasiswi STAIN Jurai Siwo Metro pada tahun 2015 yang kini telah berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro sebagai mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.