

SKRIPSI**PENGARUH PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK HPAI DI KABUPATEN SIAK SRI
INDRAPURA RIAU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*

OLEH:

NANIK SETIAWATI
NPM: 155210561

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK**PENGARUH PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK HPAI DI KABUPATEN SIAK SRI
INDRAPURA RIAU****NANIK SETIAWATI****NPM: 155210561**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau. Populasi dalam penelitian ini pelanggan tetap Bussiness Centre HPAI yaitu mulai dari orang tua, dewasa hingga remaja. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dalam penelitian ini ialah menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan, sehingga penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang konsumen. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pengujian SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau.

Kata Kunci: Produk Halal, Keputusan Pembelian

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

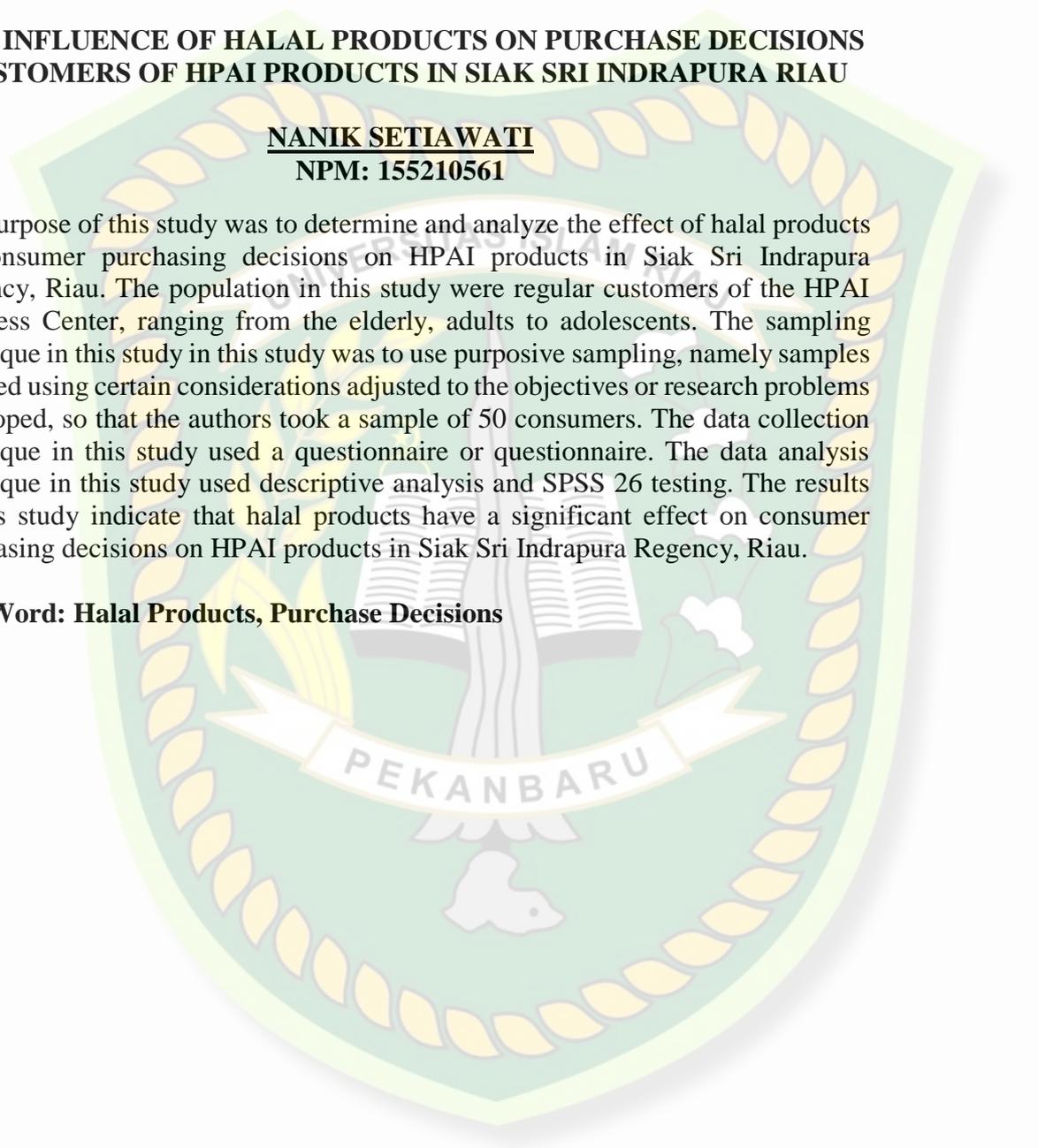
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRACT**THE INFLUENCE OF HALAL PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS
CUSTOMERS OF HPAI PRODUCTS IN SIAK SRI INDRAPURA RIAU****NANIK SETIAWATI****NPM: 155210561**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of halal products on consumer purchasing decisions on HPAI products in Siak Sri Indrapura Regency, Riau. The population in this study were regular customers of the HPAI Business Center, ranging from the elderly, adults to adolescents. The sampling technique in this study in this study was to use purposive sampling, namely samples selected using certain considerations adjusted to the objectives or research problems developed, so that the authors took a sample of 50 consumers. The data collection technique in this study used a questionnaire or questionnaire. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and SPSS 26 testing. The results of this study indicate that halal products have a significant effect on consumer purchasing decisions on HPAI products in Siak Sri Indrapura Regency, Riau.

Key Word: Halal Products, Purchase Decisions

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi.

Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

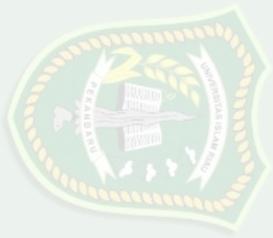
Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayahanda Sukirno dan Ibunda Sumikem terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih, dan kepada Keluarga

Sri Lestari, Suratmi, Kusmiatun. Dan aban ipar Sunardi, Iswoyo, Endrianto terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini.

2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Bapak/ Ibu Dosen khususnya buk Devi Kurniawati, SE., MM., dan Bapak Drs. Syahdanur, M.Si yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada Bapak Zamhir sebagai owner dari BC HNI-PAI beserta keluarga serta bang Alam sebagai Admin HPAI
7. Terimakasih kepada Mas Ari Setiawan yang selalu menemani demi terselesaikannya skripsi ini
8. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk pergi kekampus dan menyelesaikan skripsi ini, kepada Diska Apriliya Songka, Siti Soleha, Bayu Asmara Dadi, Rosmelly Putri,



Riski Yulianda Sari, Nurhayana dan Daniah Husna, penulis mengucapkan terimakasih semoga pertemanan ini tidak akan berakhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan.

Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 17 Mei 2021

Nanik Setiawati

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

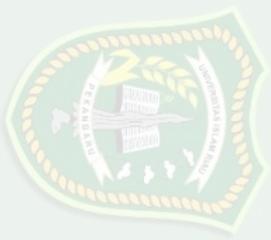
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Konsep Halal	13
2.1.1 Pengertian Halal	13
2.1.2 Produk Halal.....	14
2.1.3 Perilaku Konsumen Muslim	18
2.1.4 Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal....	19
2.1.5 Indikator Produk Halal.....	20
2.1.6 Konsumsi Dalam Islam.....	21
2.1.7 Prinsip-Prinsip Produk Halal.....	22
2.2 Keputusan Pembelian.....	23
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.2 Ciri-Ciri Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.2.5 Aspek-Aspek Keputusan Membeli	34
2.3 Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4 Penelitian Terdahulu	36
2.5 Kerangka Berfikir	37

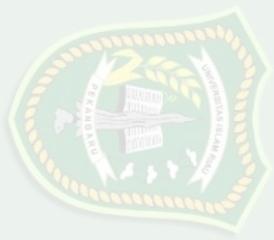


2.6 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Jenis Dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Kualitas Data	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas.....	43
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	44
2. Uji Normalitas.....	44
3. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
3.6.2 Uji Hipotesis	45
1. Koefisien Determinasi	45
2. Uji T Parsial	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Perusahaan HPAI.....	47
4.2 Kegiatan Perusahaan HPAI	49
4.3 Lima Pilar HPAI	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden.....	53
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	53
5.1.2 Usia Responden	54
5.1.3 Pendidikan Tertinggi Responden	55
5.1.4 Pekerjaan Responden	56
5.2 Uji Kualitas Data.....	57
5.2.1 Uji Validitas Data	57
5.2.2 Uji Reliabilitas	59



5.3 Analisis Deskriptif Variabel Produk Halal (X) Pada Pembelian Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau	60
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (X) Pada Pembelian Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau.....	75
5.5 Analisis Pengaruh Produk Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau	93
1. Uji Asumsi Klasik	93
a. Uji Normalitas	93
b. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	95
2. Uji Hipotesis	97
a. Koefisien Determinasi (R ²).....	97
b. Uji T Parsial	98
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	99
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	102
6.2 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

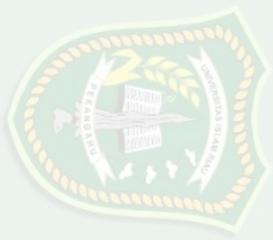


DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU

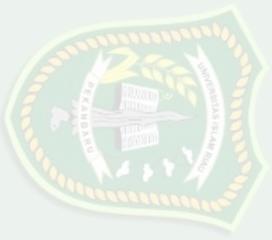
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk HPAI Di Siak Sri Indrapura Pada Tahun 2019.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	39
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	53
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	54
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi Responden	55
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 5.5	Uji Validitas.....	57
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai HPAI memiliki nama yang jelas dan mudah di ingat konsumen.....	59
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen.....	60
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Bahan HPAI memiliki bahan yang halal	61
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Bahan yang terbuat dari HPAI berkualitas tinggi	62
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Bahan HPAI sesuai dengan syariat Islam.....	63
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Produk HPAI memiliki komposisi yang halal produk.....	64
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Produk HPAI memiliki perusahaan yang jelas dan ternama	65
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM	66
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Produk HPAI memiliki tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih teliti	67



Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Produk HPAI meletakkan tanggal kadaluarsa sesuai dengan kualitas dari komposisi produk	68
Tabel 5.17	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Halal (X) Pada Pembelian Produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau.....	69
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai Konsumen mengenali HPAI karena ada dorongan lingkungan	70
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Konsumen mengetahui produk HPAI dari media internet.....	71
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai produk HPAI.....	72
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Konsumen mencari produk HPAI melalui sosial media.....	74
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Konsumen melihat kemanfaatan HPAI melalui internet dan testimoni konsumen.....	75
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Konsumen melihat dan membandingkan HPAI dengan produk lain.....	77
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai Konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari produk HPAI.....	79
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai Konsumen memiliki niat untuk membeli produk HPAI.....	81
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai Produk HPAI memiliki harga dan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen	82
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Konsumen merasa puas terhadap kemanfaatan produk HPAI.....	83
Tabel 5.28	Tanggapan responden mengenai Konsumen merekomendasikan produk HPAI kepada kerabat lainnya	84
Tabel 5.29	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk Halal (X) Pada Pembelian Produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau.....	85



Tabel 5.30	Analisis Regresi Linier Sederhana	87
Tabel 5.31	Koefisien Determinasi (R^2).....	89
Tabel 5.32	Uji T Parsial.....	90

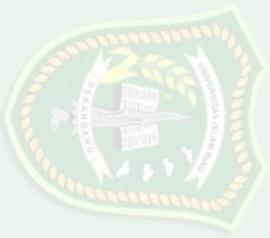


**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

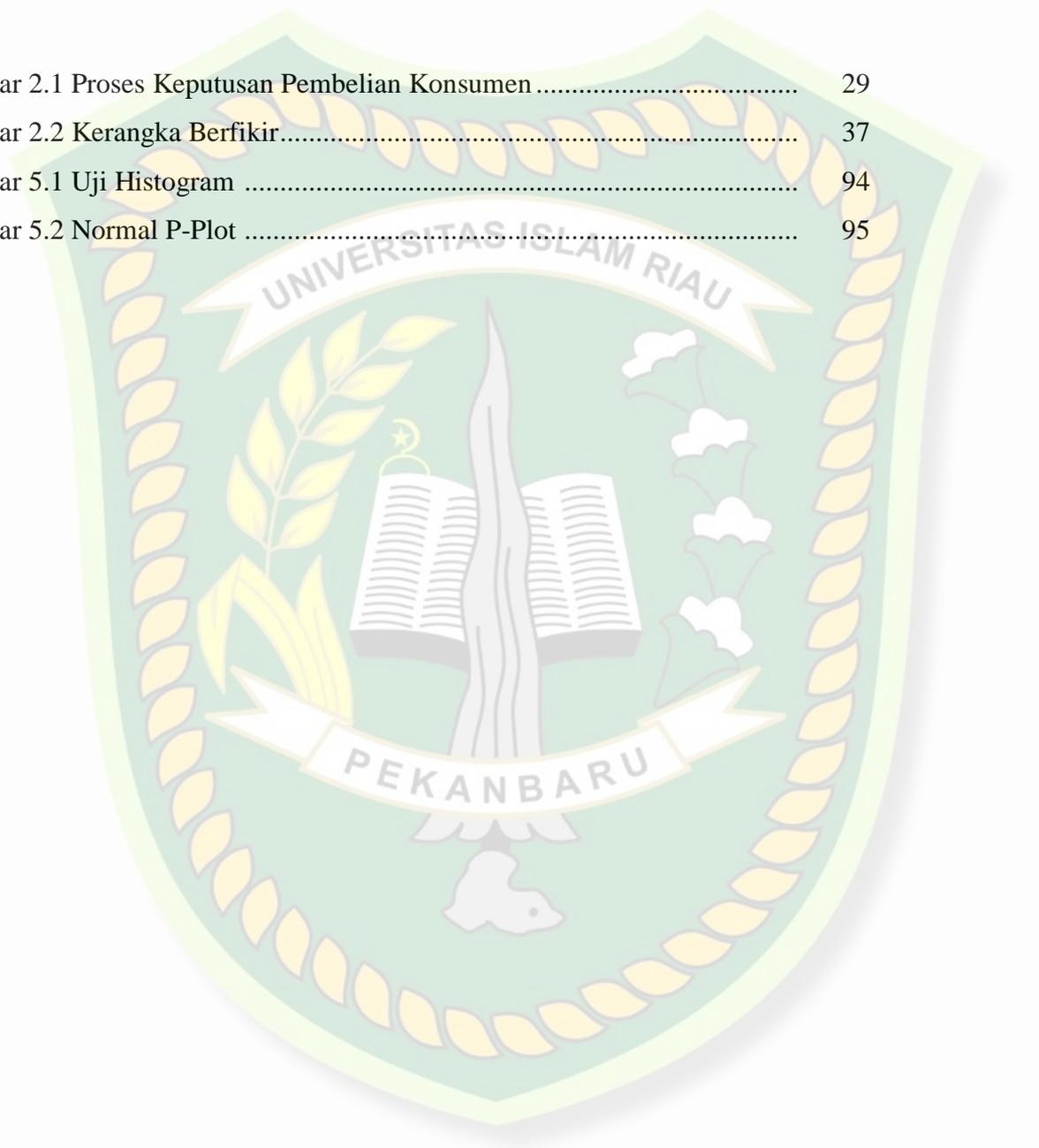
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	29
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	37
Gambar 5.1 Uji Histogram	94
Gambar 5.2 Normal P-Plot	95



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi keinginan para konsumen agar nyaman dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat dari produk dan bagaimana cara penggunaannya, khusus untuk produk pangan, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan- keterangan yang berhubungan dengan produk tersebut. Keterangan- keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan- keterangan lainnya yang sekiranya dibutuhkan para konsumen. Tetapi, dibalik itu, persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi oleh umat islam adalah, adanya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran agama islam, umat islam menghendaki agar produk-produk yang nantinya dikonsumsi tersebut dijamin akan kehalalannya. Manusia memiliki banyak sekali akan kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan prasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia beberapa hal untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan- kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, dan harga diri (Kotler 2009;5).

Dalam memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi, secara khusus, faktor- faktor yang menciptakan nilai kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda. Tetapi secara umum, faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Maka dari itu tidak heran



lagi bahwa umat muslim dalam menentukan sesuatu harus didasari pada aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh ajaran agama islam. Banyak hal yang mengenai ajaran Syariah islam salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk makanan dan minuman. Produk HPAI terbuat dari bahan- bahan herbal dan sesuai dengan syariat islam, khasiat yang di dapat dari produk HPAI ini sangat lah bagus. Produk ini banyak sekali diminati oleh konsumen karena khasiat dari obat herbal ini, sudah banyak konsumen yang menggunakan dari produk tersebut.

Pemahaman tentang agama yang semakin baik membuat konsumen muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah Lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia) “ Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan- ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat – obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran agama islam. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur – unsur yang dilarang oleh ajaran agama islam, atau produk tersebut terhindar dari bahan -bahan yang haram dan dapat dikonsumsi aman oleh masyarakat muslim dan Non muslim.

Produk HPAI ini diproduksi sesuai anjuran islam dan para pekerja melakukan proses pembuatan dengan awalan harus berwudhu, dengan adanya bahan- bahan yang halal serta herbal alami dari berbagai macam tumbuhan dan

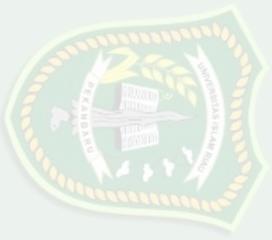


khewani yang sesuai anjuran islam maka banyak para konsumen baru tertarik akan produk tersebut, dan setelah mengetahui khasiat nyata dari satu konsumen ke konsumen lain.

Sertifikat halal sangat memberikan keuntungan bagi semua konsumen, tidak hanya para konsumen Muslim tetapi Non Muslim juga, karena halal bukan hanya kandungannya saja namun juga dalam proses yang beretika, sehat dan baik. Para konsumen Muslim mencari sertifikat halal otentik yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk. Mereka dapat memastikan produk mana yang aman dan jelas status kehalalannya dan dengan adanya label halal MUI pada kemasan produk. Secara teori, para muslim yang taat, akan berhati-hati dalam memilih makanan dengan teliti melihat adanya label halal MUI pada kemasan produk. Keharusan mengkonsumsi produk yang bersertifikat halal adalah karena kita telah diperintah oleh Allah untuk mencari, memilih, dan mengkonsumsi makanan yang halal.

Masalah ekonomi masalah yang di alami oleh setiap umat manusia baik individu, keluarga, maupun masyarakat. Mengkonsumsi Produk yang berkualitas tinggi sangat diminati oleh banyak masyarakat. Produk HPAI memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan orang untuk membeli. Konsumen berasal dari berbagai segmen, dan apa yang di butuhkan berbeda dengan yang lainnya.





HPAI sebagai perusahaan halal Network yang fokus pada produk herbal. Produk yang diproduksi yaitu mulai dari Obat-Obatan herbal, produk keperluan rumah tangga, produk keperluan ibadah, dll. HPAI sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syariah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang sudah mementingkan kehalalan dan kualitasnya. HPAI dalam memasarkan produknya memiliki banyak member di Siak Sri Indrapura, sudah banyak member tersebar luas di perkampungan, dan sudah terdapat stokis di setiap perkampungan sehingga konsumen yang ingin melakukan pembelian tidak perlu jauh-jauh ke Bussines Centre (BC).

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. HPAI ini sesuai dengan akta pendirian perusahaan secara resmi berdiri pada tanggal 19 Maret 2012, yang terletak di Jl Kelapa Sawit Raya Blok H-11, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur 13450. HPAI merupakan dari hasil perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi yaitu membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui enterpreneurship. dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

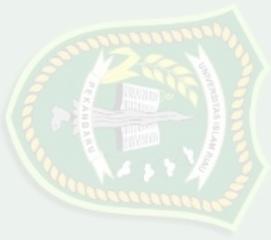
HPAI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) - MUI Pusat, sebagai bentuk yang legal formal pengesahan bahwa Bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah Islam. HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi secara langsung

oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalalan produk. HPAI memiliki SUCCESS PLAN yang ADIL dan MENGUNTUNGKAN sesuai SYARIAH ISLAM. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama Perusahaan masih berdiri. produk HPAI dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, karna produk-produknya tidak hanya untuk orang dewasa namun ada juga produk-produk yang dibuat untuk anak-anak.

HPAI memiliki produk yang banyak diminati oleh konsumen dan selalu menjadi best sellernya di HPAI, hanya ada beberapa produk yang akan diambil yaitu ada produk Kopi 7 Elemen , Minyak Herba Sinergi, Extra Food, Minyak Zaitu dan ada Sari Kurma Healthy Dates. HPAI di Siak Sri Indrapura sangat berkembang secara pesat dimana para penduduk mulai dari perkotaan hingga perkampungan sudah beralih menggunakan produk Halal HPAI, sudah banyak terdapat stokis dan member yang tersebar luas diperkampungan sehingga sangat memudahkan para calon dan konsumen untuk melakukan pembelian produk HPAI.

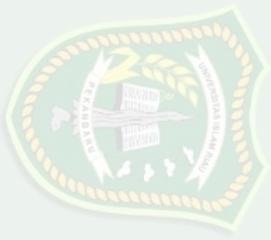
Produk Halal yaitu Produk yang diolah sesuai syariat islam dan terbebas dari bahan-bahan yang haram, setiap bahan makanan dan minuman yang akan diolah menjadi suatu produk halal cara pengerjaannya haruslah teliti dan melewati berbagai proses agar terhindar dari bahan yang berbahaya dan mengandung ketidakhalalan. Informasi pada produk halal sangat diperlukan agar konsumen dapat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Banyak upaya yang dilakukan sebelum melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kosnumen, atribut produk menjadi unsur-



unsur yang dipandang penting dengan konsumen atas dasar pengambilan keputusan pembelian, pada dasarnya yang haram sedikit bahkan hanya kekecualian, sementara yang halal jauh lebih banyak. Mereka menyadari bahwa kehalalan makanan mutlak harus diperhatikan karena hal ini menentukan diterima atau tidaknya amal ibadah. yang terjadi berkaitan dengan hal tersebut ialah masyarakat paham akan pentingnya mengkonsumsi produk halal, namun tidak ada acuan sebagai landasan terhadap kehalalan produk.

Konsumen kini disugahi banyak pilihan produk, salah satunya ialah produk pangan dalam bentuk kemasan. sejumlah langkah bisa ditempuh konsumen saat akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi sebuah produk dalam kemasan. dengan memperhatikan label produk kemasan untuk memastikan kelayakan produk dan status kehalalannya (Fetra,2011). Dalam memproduksi produk pangan masyarakat lebih memperhatikan tanggal kadaluarsa dari pada label halal dan komposisi pada produk, terlebih lagi sosialisasi tentang produk halal masih sangat kurang. Label merupakan alat penyampaian informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan, sedangkan kehalalan adalah sebagai parameter utama dalam proses pemilihan suatu produk. Halal dan haram suatu produk menjadi persoalan yang penting dalam umat muslim karna menyangkut persoalan iman dan keyakinan masyarakat. Kebanyakan dari masyarakat mempercayai produk halal hanya dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan.





Tabel 1.1

Data Penjualan produk HPAI Di Siak Sri Indrapura Pada Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah
1.	Januari	397.958
2.	Februari	283.458
3.	Maret	99.103
4.	April	138.885
5.	Mei	203.073
6.	Juni	202.771
7.	Juli	288.982
8.	Agustus	326.511
9.	September	311.013
10.	Oktober	322.547
11.	November	312.116
12.	Desember	501.763

Sumber: HPAI Siak Sri Indrapura, 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan penjualan produk HPAI yang diperoleh dari Bulan Januari- Desember 2019. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk HPAI ini tiap bulannya mengalami fluktuasi (naik turun). Namun pada akhir tahun HPAI memiliki peningkatan penjualan secara signifikan.

Kasus-kasus halal makanan yang dapat meragukan masyarakat akan mempunyai dampak negatif tidak hanya berpengaruh bagi perusahaan itu sendiri, tetapi akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi masyarakat dan bangsa pada umumnya. Bagi seorang muslim dalam hal makanan dan minuman adalah suatu yang erat sekali kaitannya dengan ibadah, (Hadiati; 2014:13).

Firman Allah dalam AL-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

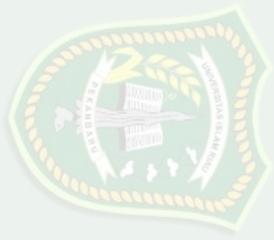
مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۗ الشَّيْطَانُ خُطُوٰتٍ تَتَّبِعُوٓا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا ۗ الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْيَهَا
 مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۗ الشَّيْطَانُ خُطُوٰتٍ تَتَّبِعُوٓا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا ۗ الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْيَهَا

“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”.

Proses pengolahan pangan dalam skala industri bertujuan untuk menghasilkan produk pangan dalam jumlah besar, memiliki daya simpan yang lama, mempunyai karakteristik fisik dalam nutrisi yang baik serta bernilai ekonomis. Untuk mendapatkan produk yang sesuai kriteria tersebut maka dibutuhkan penanganan dan proses dengan melibatkan berbagai macam bahan baku maupun bahan tambahan yang dapat membantu proses pengolahan atau memperbaiki kualitas (Siaka, 2009: 87).

Produk herbal sudah terpopuler sejak zaman dulu, namun yang dikonsumsi sebegini besar pada kalangan orangtua zaman dahulu, sebelum adanya obat kimia pada saat ini, namun dengan adanya produk HPAI kini herbal kembali menjadi populer dikalangan semua usia, produk HPAI ini mulai dari kalangan kelas bawah hingga kalangan kelas atas telah mengkonsumsinya. Selain itu perusahaan memproduksi berbagai macam varian produk herbal yang sesuai dengan kegunaan dan manfaatnya. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus pada produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan



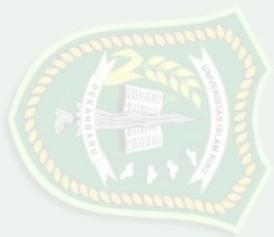
produk yang terbaik dan dapat memenuhi persaingan tersebut. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan dalam bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan konsumen. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

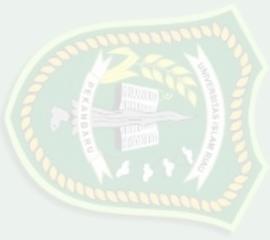
Sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai bagaimana pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan menjadikan masyarakat desa Keranji Guguh, Siak, Buatan, Rempak sebagai populasi penelitian. Desa Keranji Guguh, Siak, Buatan, Rempak terdapat stokis atau lebih dikenal sebagai stok center, sehingga memudahkan masyarakat setempat untuk dapat berbelanja produk HPAI.

Berdasarkan latar belakang dan research gap diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat perumusan sebagai berikut: “Apakah produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI Di Siak Sri Indrapura Riau”





1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Siak Sri Indrapura.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain yaitu:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadikan media bagi penulis untuk dapat menambah pengalaman serta ilmu yang bermanfaat di dalam bidang penelitian dan dapat menambah pemahaman konsep mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan penulis untuk memperdalam pengalaman didalam bidang pemasaran serta implementasi teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran pada produk halal.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membenginya menjadi 6 (enam) Bab seperti ini:

BAB I : PENDAHULUAN

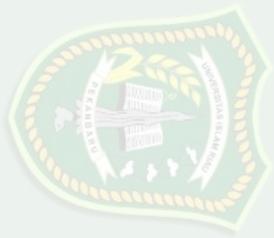
Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel produk halal dan indikatornya, variabel keputusan pembelian dan indikatornya, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan juga hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, lokasi/objek penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.





BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai sejarah dan gambaran umum lokasi penelitian yaitu sejarah HPAI, visi misi HPAI, aktivitas usaha HPAI

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data penelitian seperti identitas responden, analisis deskriptif variabel produk halal dan keputusan pembelian, analisis pengaruh variabel produk halal dan keputusan pembelian dan pembahasan hasil penelitian

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta saran yang dapat diberikan penulis.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Halal

2.1.1. Pengertian Halal

Suatu benda atau perbuatan itu tidak terlepas dari lima perkara yaitu: Halal, Haram, Syubhat, Makruh dan Mubah. Terhadap barang yang halal secara mutlak kita disuruh oleh Allah untuk memakannya; sedangkan terhadap yang haram kita disuruh untuk menjauhinya. Karena makanan yang halal itu dapat menambah cahaya iman dan membuat terkabulnya do'a (Ghazali, 2002: 9).

Segala sesuatu yang telah Allah ciptakan di muka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada Nas yang sah dan tegas dari syar'i (yang membuat hukum itu sendiri), yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya. Halal berarti diperbolehkan (oleh hukum agama) dan tidak haram. Halal dalam Bahasa arab berasal dari kata Halla, Yahillu, Hillan, yang berarti membebaskan, memecahkan, membubarkan dan memperbolehkan. Sedangkan secara etimologi halal berarti hal – hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan – ketentuan yang melarangnya (Maulana, 2008: 187). Makanan atau minuman yang halal diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimana harus memenuhi beberapa kondisi yaitu:

ISLAM RIAU

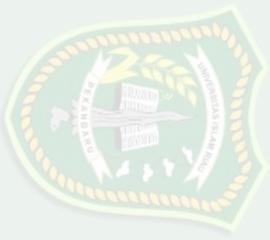


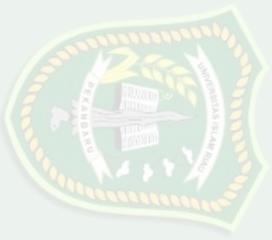
1. Tidak terdiri dari bahan – bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
2. Tidak mengandung bahan – bahan yang haram menurut hukum syariat.
3. Aman untuk dikonsumsi dan tidak berbahaya.
4. Tidak diproduksi dengan alat – alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
5. Komposisi yang terkandung dalam makanan tidak berbahan dasar dari yang haram.
6. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya.

2.1.2 Produk Halal

Pertumbuhan penduduk muslim dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas muslim yang sudah menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya produk halal dianggap terbatas dan tidak menguntungkan, namun saat ini produk halal telah menjadi primadona yang sudah digunakan diberbagai negara untuk meningkatkan devisa.

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban, kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Issa, Z., 2009; Borzooei dan Maryam, 2013). lawan kata dari





halal adalah haram yang artinya dilarang atau tidak diperbolehkan dimakan. halal dan haram bukan hanya tentang makanan saja tetapi tentang seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang.

Sucipto (2009) mengatakan bahwa kelompok sadar halal di Indonesia semakin besar dan pemerintah sedang mempersiapkan undang-undang mengenai jaminan halal. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang berkembang pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal (Lada, 2009). Menurut LPPOM-MUI yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang sudah memenuhi sesuai syarat islam yaitu:

1. Tidak mengandung unsur Babi atau produk lain yang berasal dari Babi.
2. Tidak ada mengandung bahan-bahan yang haram, yang berasal dari organ manusia, darah dan kotoran- kotoran dan lainnya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih sesuai syariat islam dan dengan tata cara yang benar.
4. Segala tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan segala transportasinya tidak boleh digunakan untuk Babi, jika pernah dipakai atau digunakan untuk Babi sebaiknya di bersihkan sesuai syariat islam dan tata cara yang sudah diatur.
5. Semua bahan makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr (Alkohol).

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

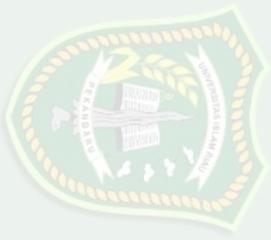
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Makanan dan Minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yang terpenting dalam menjanjikan makanan dan minuman sebagai bisnis harus terbebas atau tidak ada campuran yang dapat merugikan orang lain seperti beracun, kadaluwarsa dan haram. Menurut Hukum Islam benda haram terbagi menjadi dua yaitu haram Li-zatih dan Li-gairih, terbagi menjadi dua yaitu kelompok substansi benda tersebut diharamkan sedangkan kelompok kedua substansi dihalalkan namun cara mendapatkannya yang tidak dibenarkan oleh ajaran Islam. Barang yang haram karena sifatnya atau cara mendapatkannya tidak dapat dihalalkan lagi, begitu sebaliknya barang yang sifatnya sudah halal tidak dapat di haramkan lagi kecuali berdasarkan cara (sebab) mendapatkannya.

Informasi pada produk halal sangat diperlukan agar konsumen dapat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk. Menurut Burhanuddin (2011:142) Alur proses pemeriksaan produk halal saat ini adalah produsen mengajukan permohonan sertifikasi halal ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit kelokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Bahan produksi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada Mudharat, yaitu:





1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga kebersihan bahan-bahan yang akan di produksi, menggunakan air yang untuk membersihkan bahan haruslah yang bersih dan tidak tercampur dengan barang yang najis atau haram.

2. Bahan Baku Utama

Bahan Baku adalah Bahan utama yang digunakan dalam proses memproduksi, baik bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan pada bahan utama namun ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3. Bahan Pembantu

Bahan Pembantu adalah Bahan yang tidak termasuk kedalam kategori bahan baku tambahan ini berfungsi untuk mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Iradasi merupakan metode penyinaran terhadap produk, baik dengan zat radioaktif untuk mencegah terjadinya pembusukan dan kerusakan pada bahan baku.

4. Efek

Produk yang halal tidak terlepas dari tujuan syariat islam yaitu mengambil maslahat dan menolak madharat. Adapun dalam pengertian lain produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat

islam adalah sebagai berikut:

ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- a. Halal zatnya artinya halal dari hukum aslinya.
- b. Halal dari cara memperolehnya sesuai dengan syariat Islam.
- c. Halal dalam melakukan prosesnya.
- d. Halal dalam penyimpanan dan tidak mengandung barang haram.
- e. Halal dalam pengangkutannya.
- f. Halal dalam penyajiannya dan tidak mengandung barang yang haram.

Untuk menghindari ketidakhalalan atau haram, maka perlu ditetapkan sistem jaminan mutu halal yang harus dipedomani dalam memproduksi untuk menghasilkan produk yang halal dan thayib.

2.1.3 Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen seperti perilaku pada umumnya dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal dan karakteristik. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen dari kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli. Pada umumnya agama telah mengatur tentang apa yang diperbolehkan dan apa yang tidak diperbolehkan untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi

Pengetahuan dan persepsi terhadap produk halal tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Tinggi rendahnya pengetahuan dan penilaian persepsi sikap positif atau negatif komunitas muslim akan produk halal itu dikendalikan oleh aktifitas keagamaan yang dilakukan, faktor lingkungan seperti keluarga, kerabat/saudara,teman, tetangga dan pemuka agama. Selain faktor tersebut ajaran agama

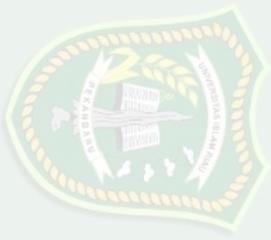


berperan sebagai pendorong positif dalam meningkatkan pengetahuan persepsi sikap produk halal.

2.1.4 Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal

Seseorang yang memiliki religiositas tinggi, perilaku konsumsinya akan cenderung sesuai dengan aturan agama. selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik Muslim di Australia maupun Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang digunakan dalam membuat suatu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan dan memastikan produk benar-benar halal dan layak untuk dipasarkan lebih luas lagi dikalangan masyarakat muslim.

Sertifikat halal adalah salah satu jaminan keamanan bagi seorang konsumen Muslim untuk dapat memilih makanan yang telah memiliki sertifikat dan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan Agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang dalam proses pengolahannya telah memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada, 2009). Bagi perusahaan yang mengeluarkan produk halal harus benar-benar teliti selama proses pembuatan produk, komposisi yang digunakan pun harus melalui uji atau tes kehalalan, manfaat alami dan kegunaannya. Produk halal yang memiliki brand ternama pun harus benar-benar selektif dalam menjalakan produknya kedalam pasar Muslim,



masyarakat Muslim terkadang masih suka ragu akan kehalalan produk apabila tidak adanya label yang tertera dikemasan produk.

Menurut Keputusan Menteri Agama RI nomor 518 menyatakan bahwa sertifikat halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), Sertifikat halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes dan uji kehalalannya dan sudah dapat dikonsumsi oleh Umat Muslim. Produk yang telah memiliki sertifikat halal dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam kemasan produk (Agustian, 2013: 171)

2.1.5 Indikator Produk Halal

Produk Halal adalah produk yang terbebas dari bahan yang mengandung barang haram dan bahan - bahan yang digunakan sesuai syariat islam, pencantuman tulisan halal pada kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal.

Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.³⁷ Berdasarkan Peraturan pemerintah No 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik



Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Nama perusahaan
- d. Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (2009), maka label halal masuk dalam klasifikasi Descriptive label yang menginformasikan tentang:

Bahan baku produk yang sesuai dengan standar halal.

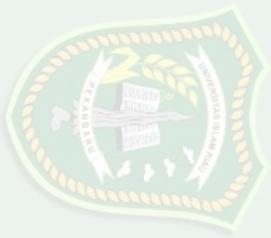
- a. Efek yang ditimbulkan (other characteristic) produk yang sesuai dengan standar halal.
- b. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh BPOM.

Izinan pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI.

Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama islam.

2.16 Konsumsi Dalam Islam

Harta dalam kehidupan umat manusia saling terkait erat. Harta bukanlah segalanya, karna harta tanpa faktor manusia, maka harta tidak ada fungsi apa-apa



oleh karenanya, untuk mendapatkan harta orang harus bekerja atau berkarya untuk menghasilkan sesuatu dan mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Dengan konsep harta tidak melahirkan harta, maka islam tidak mengenal pembuangan uang yang dapat menghasilkan tambahan.

2.1.7 Prinsip-Prinsip Produk Halal

1. Prinsip Syariah

a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai tujuan dari konsumsi barang. perilaku konsumsi muslim berfungsi sebagai ibadah sehingga merupakan amal sholeh, karena setiap perbuatan ada perintah dari Allah, maka mengandung ibadah.

b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan, yaitu yang mengandung arti barang yang dikonsumsi harus terbebas dari kotoran maupun penyakit, harus menyehatkan, bernilai gizi tinggi dan memiliki manfaat.

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Dari konsep ini fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan untuk kepuasan maksimum. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apa saja yang dikonsumsinya.

2. Prinsip Kuantitas

a. Sederhana dan tidak mewah -mewah



Dalam berkonsumsi hendaknya kita menghindari yang bermewah-mewah (tarf). Sikap taraf adalah perilaku konsumen yang jauh dari nilai-nilai syariah, bahkan merupakan indikator terhadap kerusakan dan goncangnya tatanan hidup masyarakat.

b. Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

Hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita, pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu.

Dimana permintaan menjadi bertambah apabila pemasukan bertambah.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus bisa memilih produk yang akan dikonsumsi, suatu usaha dari perusahaan agar produknya sampai ketangan konsumen, perusahaan agar mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyaknya pilihan yang tersedia dalam kondisi yang di hadapai oleh konsumen. Pada saat konsumen baru ingin melakukan pembelian produk halal yang pertama kali atas produk yang akan mendasari berbeda dengan pertimbangan pembelian yang telah melakukan secara berulang kali.

Mengartikan keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan dalam aktifitas memilih dari dua atau lebih alternative pilihan. Tujuan dari setiap pemasaran suatu



produk adalah memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat Pendidikan, dan selera.

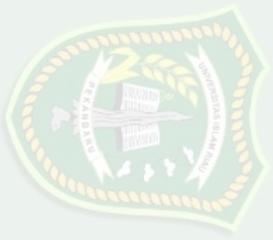
Para konsumen cenderung memilih produk dengan berbagai macam faktor di antaranya adalah faktor kualitas produk itu sendiri seperti memiliki ciri khusus atau istimewa, ketahanan suatu produk, dan harga yang terjangkau. Jadi kualitas produk memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fifiyanita & Kamal, 2012) mengemukakan bahwa “terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Saladin, 2007)

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:219), menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembelian adalah:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Tingkah laku pembeli yang kompleks, perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam



membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

2. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan diantara merek- merek yang ada.

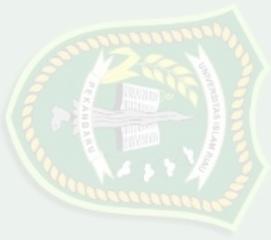
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap benar.

4. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan

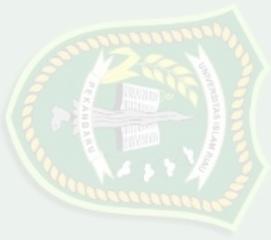
Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memerlukan informasi dalam proses membandingkan yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kepada kebutuhan para konsumen serta adanya situasi yang akan dihadapi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan kaidah yang dapat menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatifnya dari suatu merek, dengan mencari solusi terbaik dan selektif konsumen yang telah mengkonsumsi akan di evaluasi kembali.

Berdasar model perilaku konsumen, pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:



1. Konsumen individual adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut bisa dalam bentuk motivasi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.
2. Pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku konsumen. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya atau pengalaman orang lain yang dekat dengan dirinya.
3. Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk strategi produk dengan modifikasi atribut-atribut produk guna mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian.

Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik (feed back) untuk konsumen berupa pengalaman pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi – strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan – perbaikan. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen. Keputusan pembelian merupakan cara yang digunakan



konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya

Keputusan pembelian suatu produk seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan pemasaran dari lingkungan yang lainnya. Perilaku konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68). Perilaku konsumen akan menentukan dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak oleh konsumen dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun berbeda pada proses yang dilakukan oleh para konsumen. Konsumen itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu kelompok konsumen akhir dan konsumen organisasional. Adapun yang terdiri



dari konsumen akhir adalah rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau kebutuhan untuk dikonsumsi. Konsumen organisasional terdiri dari industry, pedagang dan Lembaga non-profit. Adapun tujuan pembelian yaitu untuk keperluan bisnisnya dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.2.2 Ciri-Ciri Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut salah satu ahli yaitu Sumarni (2005) bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

- a). Keputusan tentang jenis produk.
- b). Keputusan tentang bentuk produk.
- c).Keputusan tentang merek.
- d). Keputusan tentang penjualan.
- e). Keputusan tentang jumlah produk.
- f). Keputusan tentang waktu pembelian.
- f). Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang sangat umum, dalam sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut beberapa ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen. Menurut



Kotler (2009) terdapat lima proses dalam pengambilan keputusan yang dilalui setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2011)

Adapun penjelasan dari tahap – tahap dalam proses pembelian sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah

Tahap awal dalam keputusan membeli, konsumen mengenal adanya masalah dalam kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat timbul ketika para pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal yang dapat mendorong dirinya untuk dapat mengenali kebutuhannya. Rangsangan internal akan timbul dari dalam diri manusia atau lingkungannya. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Semakin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin pula dorongan yang kuat timbul untuk menguranginya dengan objek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

b) Pencarian Informasi.

Konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi tetapi mungkin saja tidak. Dorongan dari konsumen sangat kuat dan produk yang sangat memuaskan dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan



membelinya, bila tidak maka konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau dapat melakukan pencarian informasi terhadap kebutuhan tersebut. Jumlah pencarian yang akan dilakukan bergantung kepada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dimulainya, kemudahannya dalam memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang ditempatkannya pada informasi lebih dan kepuasannya dalam mencari informasi

c) Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk dapat menggunakan informasi yang didapat untuk dapat mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi adalah konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, konsumen mencari manfaat dan solusi dari produk, konsumen melihat dari masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mendapatkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen sampai pada sikap evaluasi alternatif terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Dan konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut, Jenis dan model ekspektasi nilai dan pembentukan sikap yang menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek positif dan negatif berdasarkan arti pertimbangannya.



d) Keputusan Pembelian

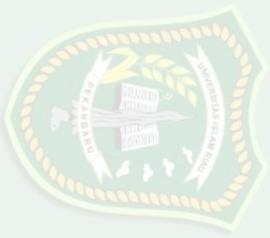
Di dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membuat niat untuk dapat membeli. Pada umumnya, Keputusan Pembeli Konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, akan tetapi, ada dua faktor yang muncul anatar ingin membeli atau tidak suatu produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukainya, tetapi ada dua faktor yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan mungkin akan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, suatu kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian, preferensi dan niat pembelian tidak harus menghasilkan pilihan yang secara nyata.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap akhir dari keputusan pembelian, yaitu konsumen mengambil tindak lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Apabila suatu produk tidak memenuhi harapan konsumen tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk itu dibeli tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

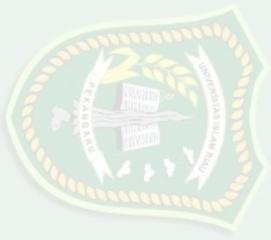
Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor- faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh

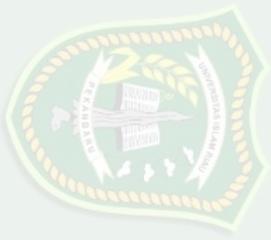


produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Banyak dari perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah, salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler (2005: 203) menjelaskan faktor –faktor mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Faktor budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
 - b. Sub Budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas Sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor social yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a. Kelompok acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap seseorang.





- b. Keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang sangat luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
 - c. Peran status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari beberapa sub,yaitu:
- a. Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen sering memilih kelompok – kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Produsen berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c. Gaya hidup orang- orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian ialah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



4. Faktor psikologis yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

- a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.
- b. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman teori pembelajaran mengajarkan para produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengkaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

2.2.5 Aspek-aspek Keputusan Membeli

Menurut Assael dan Suryani (2008) menyatakan bahwa ada dua dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Seberapa jauh pembuatan pengambil keputusan tersebut

Dimensi utama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat *habit*/kebiasaan. Konsumsi dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternative-alternative merek.

- b) Derajat keterlibatan didalam pembelian itu sendiri

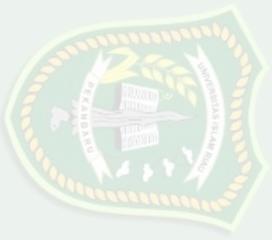
Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang

didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendah namun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.3 Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Produk halal kurang menjadi perhatian konsumen karena masih belum paham atau minimnya informasi mengenai produk makanan yang mencantumkan label halal. Untuk itu pihak pemerintah masih perlu memberikan informasi mengenai label halal pada produk halal kepada masyarakat terutama masyarakat muslim yang masih ragu dalam memutuskan pembelian. Pihak yang terkait perlu memberikan sosialisasi tentang produk yang halal untuk dapat dikonsumsi.



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

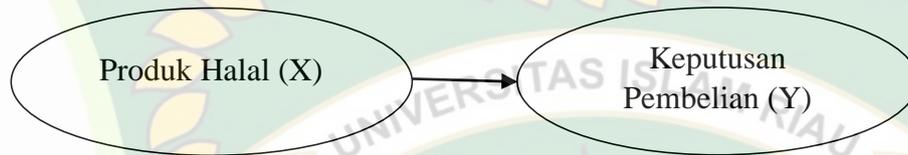
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tengku Putri Lindung Bulan (2006)	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kualu Simpang Kabupaten Aceh	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualu Simpang Kabupaten Aceh
2.	Yusuf Andriansyah, Rois Arifin dan Afi Rahmat (2007)	Pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racik Di Jakarta	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan teh racik di Jakarta
3.	Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal (2015)	Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan pembelian produk coklat Cadburry Milk	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk coklat Cadburry Milk
4.	Yulfan Arif Nurohman dan Rina Sari Qurniawit (2016)	Keputusan pembelian produk Makanan Halal di Lingkungan IAIN Surakarta	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Lingkungan IAIN Surakarta

2.5 Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir

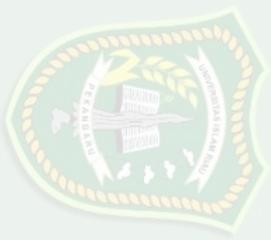


Sumber: Maulana (2008)

2.6 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diamati secara empiris. Maka dari itu uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan sebagai berikut : “Di duga Produk Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di Siak Sri Indrapura Riau”.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian pada produk HPAI. Khususnya di Bussines Centre HPAI di Jalan Kuaran No 11 Siak Sri Indrapura Provinsi Riau.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

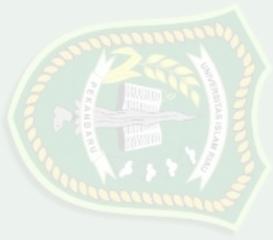
Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X (Produk Halal)

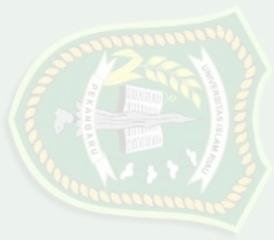
b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

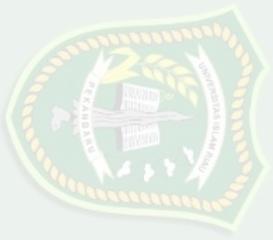
Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah ketetapan konsumen untuk memilih dan menetapkan alternative beberapa pilihan produk atau jasa yang telah dipilihnya.



Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) adalah suatu proses pengambilan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak oleh konsumen dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004)	Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen mengetahui HPAI dari lingkungan Konsumen mengetahui HPAI dari media internet 	Ordinal
	Pencarian in formasi	<ul style="list-style-type: none"> Mencari lebih dalam mengenai HPAI Mencari informasi melalui social media Melihat kemanfaatan HPAI melalui internet dan testimoni konsumen 	Ordinal
	Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> Membandingkan produk lain Mencari keunggulan yang berbeda dari HPAI 	Ordinal
	Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki niat untuk membeli HPAI Pertimbangan harga dan kualitas produk 	Ordinal
	Tingkah laku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan konsumen setelah memakai produk Konsumen merekomendasikan produk 	
Produk Halal (X) adalah produk yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya (Ghozali, 2006)	Nama Produk	<ul style="list-style-type: none"> Harus jelas agar mudah di ingat konsumen. Sebagai penentu produk pilihan karna merek ternama. 	Ordinal





	Daftar bahan	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan yang halal • Bahan yang berkualitas tinggi • Sesuai Syariat Islam • Memiliki komposisi yang halal dalam produk. 	Ordinal
	Nama Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan suatu perusahaan • Telah terdaftar dari kehalalan BPOM 	Ordinal.
	Tanggal Kadaluarsa	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih teliti • Meletakkan tanggal kadaluarsa sesuai dengan kualitas dari komposisi makanan 	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karna itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap Bussiness Centre HPAI yaitu mulai dari orang tua, dewasa hingga remaja yaitu sebanyak 50 orang.

2. Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk

sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pengunjung tetap dan yang melakukan pembelian pada produk HPAI Di Business Centre di Siak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan, sehingga penulis mengambil sampel sebanyak 50 orang konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian pada produk HPAI Di Siak.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, pendapat responden pada variabel penelitian yaitu keputusan pembelian dan produk halal.

2. Data Sekunder

adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini



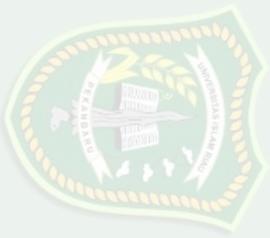
berupa tinjauan pustaka yang berisi materi keputusan pembelian dan desain produk, penelitian terdahulu, model penelitian, dan hipotesis penelitian dan sebagainya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sangat sistematis dan sangat standar agar memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik yang terstruktur untuk dapat memperoleh data yang terdiri dari pertanyaan tertulis atau variabel yang dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk dapat mengetahui jawaban dari para responden mengenai variabel kesadaran halal (x) yang diajukan kepada responden penelitian pada Business Centre HPAI di Siak, skor jawaban dari responden dalam penelitian ini terdiri dari 5 alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat memuaskan (SM)
- b. Skor 4 untuk jawaban memuaskan (M)
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang memuaskan (KM)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak memuaskan (TM)
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak memuaskan (STM).

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**





3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas data adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu sama lainnya.

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai r hasil (*correlated*/total indikator) $> r$ table, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-). Oleh karena itu, menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen perlu dilakukan.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat

pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-



masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 26 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Produk Halal

b = Koefisien Regresi

a = Konstanta

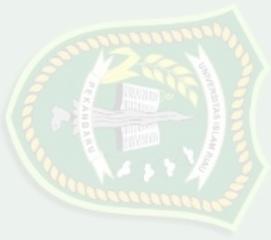
e = Error

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinansi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012: 262).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk



mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah karna adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

b. Uji- t Parsial

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan beragam variasi variabel independen. Jika nilai probability t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada berpengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi tidak signifikan*) sedangkan jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (*koefisien regresi signifikan*) (Ghozali, 2011).

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).



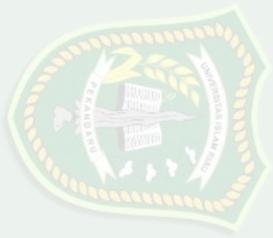
BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*.

Guna mendukung terciptanya perekonomian bangsa yang kokoh dan terwujudnya perkembangan wirausaha, manajemen HPAI bersama CELLS (*Cooperation of Executive Loyal Leaders* = Perhimpunan Kesatuan & Kerjasama Para Leader Setia & Agen HPAI) telah menciptakan *Support System* HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para Agen HPAI dalam mengembangkan Bisnis *Halal Network* HPAI. HPAI bersama dengan CELLS berinvestasi membangun sistem dalam rangka suksesi *Marketing Plan*, yang disebut 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.





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

1. HSIS (HPAI *Sales Integrated System*) merupakan integrasi transaksi *online* dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara *real time* mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah Agen per hari.
2. AVO (*Agent Virtual Office*) adalah *personal page member* yang dapat digunakan oleh seluruh Agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.
3. SMS Center merupakan layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh Agen HPAI hingga ke tingkat daerah. SMS Center menjadi komunikasi dua arah antara *Customer Care* dengan Agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.

PT HPAI berkomitmen untuk memajukan perekonomian masyarakat dengan gagasan Bisnis Halal Network. Jaringan pemasaran PT HPAI tersebar dari wilayah barat hingga wilayah timur Indonesia. Pada tahun 2016, PT HPAI dinobatkan sebagai “*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year 2016*” oleh Kementerian Koperasi & UMKM.

Adapun untuk motto, visi, dan misi dari PT HPAI adalah sebagai berikut: Motto : *Halal Is My Way.*

1. Visi : Menjadi referensi Utama Produk Halal Berkualitas.
2. Misi : Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat
Menjadi wadah perjuangan penyediaan Produk Halal bagi ummat Islam
Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

4.2 Kegiatan Perusahaan HPAI

PT HPAI merupakan perusahaan *consumer goods* yang menyediakan berbagai macam produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik bagi masyarakat. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, manfaat, dan spesialisasi tertentu tergantung dari tujuan penggunaan produk.

HPAI berfokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan ilahiah. Produk-produk HPAI memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal dari MUI. Hal ini diupayakan selaras dengan visi perusahaan yang berusaha menjadikan produk HPAI sebagai referensi utama produk halal berkualitas.

Dengan mengembangkan berbagai macam produk dengan basis herbal dan halal, HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat, dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut tentu pemanfaatannya kembali lagi kepada masyarakat Indonesia.

Dalam menyediakan produknya, HPAI tidak memproduksi produknya secara langsung. Dengan bertumpu kepada perusahaan yang telah bekerjasama dengan PT HPAI seperti PT Herbal Salam. HPAI melakukan pembelian produk kepada



perusahaan-perusahaan tersebut. Adanya jalinan dan kedekatan—terutama kedekatan pemilik—yang kuat antara PT HPAI dengan rekanan perusahaannya, menjadikan hubungan PT HPAI dengan perusahaan tersebut layaknya induk dan anak perusahaan walaupun secara legal tidak demikian.

Dalam menjalankan pemasarannya, HPAI menggunakan sistem *multi level marketing* yang berlandaskan pada prinsip yang adil dan proporsional. Tidak hanya mementingkan rekrutmen agen-agen baru, namun juga berpacu pada penyebaran produk agar komitmen penyediaan produk halal kepada setiap rumah tangga dapat terlaksana. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya tersebut, HPAI dibantu dengan sistem yang dinamakan Agenstok.

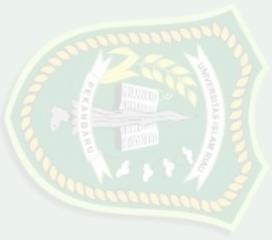
Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: *Business Center* (BC), Pusat *Agency* (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan Stokis yang tersebar hampir di seluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan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

4.3 Lima Pilar HPAI

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

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar



kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal *network* fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI.

Dalam hal produk, HPAI tidak hanya bermaksud *profit oriented*, namun juga memiliki tujuan-tujuan yaitu:

1) Halal Berkualitas

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

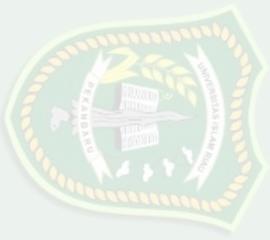
2) Kesehatan

HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.

3) Tepat Guna SDA

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

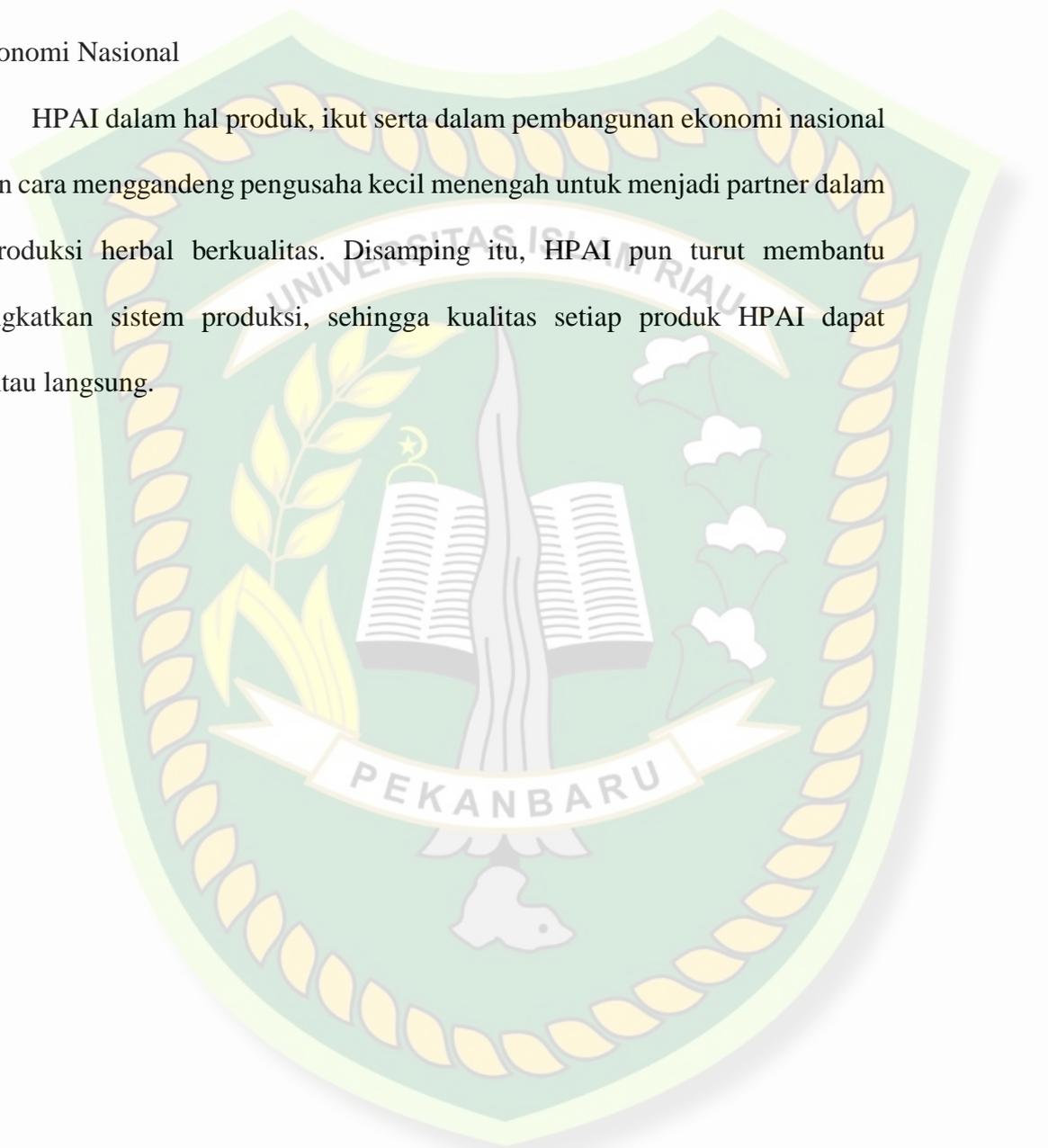




Indonesia.

4) Ekonomi Nasional

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



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penilaian dari peneliti yang dilakukan untuk menilai responden atau konsumen yang dinilai dalam melakukan evaluasi dari beberapa identitas yang dinilai. Dengan adanya penilaian dari identitas tersebut maka akan mempermudah peneliti untuk menilai dari identitas tersebut. Identitas yang dinilai dalam penelitian ini ialah jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi dan pekerjaan. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden adalah jenis kelamin yang dinilai untuk melihat seberapa banyak dari kalangan laki-laki atau perempuan yang membeli produk HPAI ini. Dengan menilai jenis kelamin maka peneliti dapat menyimpulkan dari mayoritas konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	32	64
2	Laki-laki	18	36
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 32 orang atau 64%. Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang atau 36%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli produk HPAI ialah perempuan, hal ini dikarenakan bahwa produk dari HPAI banyak diminati oleh perempuan dan khasiatnya lebih banyak di khususkan untuk wanita.

5.1.2 Usia Responden

Usia adalah salah satu penilaian dari peneliti kepada responden atau konsumen dengan tujuan dari usia mana kah yang lebih mendominasi pada pembelian produk HPAI ini, dengan menilai dari usia tersebut maka akan memperoleh kesimpulan dari peneliti terhadap usia responden tersebut. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	20- 25 Tahun	12	24
2	26- 30 Tahun	13	26
3	31- 40 Tahun	19	38
4	41- 50 Tahun	6	12
5	Diatas 50 Tahun	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa

konsumen yang berusia 20-25 tahun berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang berusia 26- 30 tahun berjumlah 13 orang atau 26%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 19 orang atau 38%. Dan konsumen yang berusia 40-50 tahun berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang membeli produk HPAI ini ialah yang berusia 31-40 tahun, hal ini dikarenakan bahwa usia yang lebih tua lebih banyak memprioritaskan produk yang halal dan sehat agar dalam menggunakan produk yang sehat mampu menjaga kesehatan tubuh.

5.1.3 Pendidikan Tertinggi Responden

Pendidikan tertinggi adalah salah satu penilaian dari peneliti yang menilai dari pendidikan atau tingkat pendidikan responden atau konsumen yang membeli produk halal HPAI ini. Dengan menentukan dan menilai pendidikan responden maka akan mendapatkan kesimpulan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

No	Pendidikan Tertinggi Responden	Frekuensi	Persentase
1	SD	6	12
2	SMP	8	16
3	SMA/SMK	17	34
4	D3	8	16
5	S1	7	14
6	Pascasarjana	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut

dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 6 orang atau 12%. Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 8 orang atau 16%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 17 orang atau 34%. Konsumen yang berpendidikan D3 berjumlah 8 orang atau 16%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 7 orang atau 14%. Dan konsumen yang berpendidikan Pascasarjana berjumlah 4 orang atau 8%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berpendidikan SMA/SMK, hal ini dikarenakan bahwa untuk membeli produk HPAI tidak memerlukan pendidikan yang tinggi, namun dari jumlah konsumennya ialah rata-rata memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK.

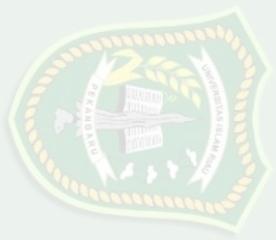
5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden adalah salah satu penilaian dari peneliti kepada responden atau konsumen untuk melihat dari sejauh manakah yang selalu membeli produk HPAI. Pekerjaan yang dinilai adalah dengan melihat seberapa mampu konsumen dengan pekerjaannya untuk membeli produk HPAI. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	PNS	16	32
2	BUMN	8	16
3	Guru	9	18
4	Pegawai Swasta	12	24
5	Honorar	5	10
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021



Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 8 orang atau 16%. Konsumen yang bekerja sebagai Guru berjumlah 9 orang atau 18%. Konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 12 orang atau 24%. Konsumen yang bekerja sebagai Honorer berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang bekerja sebagai PNS. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang selalu membeli produk HPAI ialah dari kalangan PNS yang ada di pemerintahan dan dinas pendidikan. Tetapi tidak memungkinkan untuk konsumen yang bekerja pada karyawan atau BUMN lainnya.

5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur



yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 50 - 1 = 49$ ialah 0,275. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Produk Halal (X)	0,948	0,275	Valid
	0,946	0,275	Valid
	0,961	0,275	Valid
	0,984	0,275	Valid
	0,981	0,275	Valid
	0,979	0,275	Valid
	0,964	0,275	Valid
	0,982	0,275	Valid
	0,962	0,275	Valid
	0,953	0,275	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,947	0,275	Valid
	0,972	0,275	Valid
	0,962	0,275	Valid
	0,924	0,275	Valid
	0,970	0,275	Valid
	0,967	0,275	Valid
	0,930	0,275	Valid
	0,968	0,275	Valid
	0,920	0,275	Valid
	0,963	0,275	Valid
	0,962	0,275	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel uji validitas diatas merupakan uji validitas pada variabel produk halal (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,275. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator produk halal dan 11 indikator variabel keputusan pembelian memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Produk Halal (X)	0,991	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,988	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas variabel produk halal (X) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,991 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,988 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel produk halal dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.



5.3 Analisis Deskriptif Variabel Produk Halal Pada Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau

Makanan dan Minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yang terpenting dalam menjanjikan makanan dan minuman sebagai bisnis harus terbebas atau tidak ada campuran yang dapat merugikan orang lain seperti beracun, kadaluwarsa dan haram. Menurut Hukum Islam benda haram terbagi menjadi dua yaitu haram Li-zatih dan Li-gairih, terbagi menjadi dua yaitu kelompok substansi benda tersebut diharamkan sedangkan kelompok kedua substansi di halal kan namun cara mendapatkannya yang tidak dibenarkan oleh ajaran islam.

Barang yang haram karena sifatnya atau cara mendapatkannya tidak dapat dihalalkan lagi, begitu sebaliknya barang yang sifatnya sudah halal tidak dapat di haramkan lagi kecuali berdasarkan cara (sebab) mendapatkannya. Dengan produk dengan label halal maka akan memberikan keyakinan konsumen bahwa makanan atau produk kesehatan dapat terjamin kualitas dan kredibilitasnya. Untuk menjelaskan produk halal dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. HPAI Memiliki Nama Yang Jelas Dan Mudah Di Ingat Konsumen

Nama yang jelas dan mudah diingat adalah sebuah produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Nama yang jelas dengan nama yang mudah ingat dikepala konsumen akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menilai dan mempermudah ketika konsumen lupa dari sebuah produk tersebut. Maka yang harus disesuaikan untuk produk adalah nama yang mudah dan nama yang diingat

oleh konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai HPAI memiliki nama yang jelas dan mudah diingat konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai HPAI Memiliki Nama Yang Jelas dan Mudah Diingat Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	24	48
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai HPAI memiliki nama yang jelals dan mudah diingat konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 48%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai HPAI memiliki nama yang jelas dan mudah diingat konsumen ialah sangat setuju. Hal ini dikarenakan bahwa HPAI memiliki nama yang jelas dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini yang membuat konsumen selalu ingat akan produk HPAI ini.

Menurut Tjiptono (2010) nama produk ada salah satu tujuan dari strategi pemasaran yang dapat diketahui oleh konsumen atau pelanggan. Dengan nama tersebut akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengingatnya.

2. HPAI Memiliki Merek Yang Ternama Yang Dipilih Oleh Konsumen

Merek yang ternama adalah merek yang diinginkan oleh pembuat dari perusahaan. Merek adalah salah satu identitas yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut karena tanpa adanya merek maka konsumen tidak mengenali produk itu dengan baik dan keunggulan dari produk itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai HPAI Memiliki Merek Yang Ternama Yang Dipilih Oleh Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen yang berjumlah 50 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dari merek HPAI adalah merek yang banyak dikenal orang dan memiliki nama merek yang berkualitas.

Menurut Hambali (2010) Merk adalah salah satu pencapaian yang harus dimiliki oleh produk karena dengan adanya merek yang baik dan berkualitas maka konsumen akan mengenali produk itu sendiri.

3. Bahan HPAI Memiliki Bahan Yang Halal

Bahan dari produk dengan memiliki bahan yang halal adalah salah satu sebuah kebutuhan dari produk itu sendiri. Bahan yang halal dan bahan yang terdiri dari produk atau pembuatan yang halal juga akan menambahkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bahan HPAI memiliki bahan yang halal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Bahan HPAI Memiliki Bahan Yang Halal

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	36	72
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bahan HPAI memiliki bahan yang halal yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut

dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang atau 72%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bahan HPAI memiliki bahan yang halal ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa HPAI memiliki bahan yang halal dan terdiri dari produk yang tidak mengandung merkuri atau bahan-bahan kimia.

Menurut Ghozali (2011) Bahan produk yang terbuat dari bahan atau komposisi yang baik dan berkualitas termasuk bahan yang halal akan memberikan kemudahan untuk produk itu sendiri. Maka konsumen juga menilai bahwa produk itu memiliki kualitas bahan dari produk yang halal.

4. Bahan Yang Terbuat Dari Produk HPAI Berkualitas Tinggi

Bahan yang terbuat dari kualitas yang baik maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk menilai dan memanfaatkan produk tersebut dengan baik. Dengan bahan yang berkualitas tinggi maka akan menyeimbangkan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bahan yang terbuat dari produk HPAI berkualitas tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Bahan Yang Terbuat Dari Produk HPAI Berkualitas Tinggi

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	58
2	Setuju	21	42
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bahan yang terbuat dari produk HPAI berkualitas tinggi yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang atau 58%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 42%.

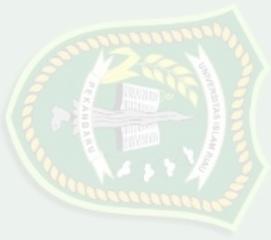
Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bahan yang terbuat dari produk HPAI berkualitas tinggi ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa HPAI memiliki bahan yang berkualitas dan bahan yang dibuat secara efisien dan baik.

Menurut Amstrong (2003) bahan produk yang dibuat untuk menyeimbangkan keinginan konsumen maka akan memberikan kesesuaian harapan konsumen itu sendiri, dengan bahan yang berkualitas maka konsumen juga akan berminat untuk membelinya.

5. Bahan Produk HPAI Sesuai Dengan Syariat Islam

Bahan produk HPAI sesuai dengan syariat Islam adalah salah satu keinginan dan kebutuhan dari setiap produk apalagi produk kesehatan, dengan bahan produk yang sehat dan akan memberikan kemudahan bagi setiap konsumennya akan di jamin kepercayaannya untuk melaksanakan kegiatannya dan menggunakan produk tersebut. Syariat Islam adalah syariat yang baik untuk menjalankan semua aktivitas baik dari produk ataupun jasa.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bahan produk HPAI sesuai dengan syariat Islam dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Bahan Produk HPAI Sesuai Dengan
Syariat Islam

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bahan produk HPAI sesuai dengan syariat Islam yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai bahan produk HPAI sesuai dengan syariat Islam ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahan dari produk HPAI ini sesuai dengan standar dan syariat Islam.

Menurut Sodikin (2010) bahan dari syariat Islam adalah bahan yang terdiri dari keseluruhan keinginan dan kebutuhan untuk setiap konsumennya. Dengan bahan yang terdiri dari syariat Islam yang baik maka akan menjaminkan kepercayaan konsumen.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



6. Produk HPAI Memiliki Komposisi Yang Halal Dan Baik

Komposisi produk yang halal dan baik akan memberikan kemudahan dan kenyamanan dari setiap konsumen dalam memilih produk itu sendiri. Karena dengan produk yang baik dan produk yang memiliki semua komposisi yang halal maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk memilihnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki komposisi yang halal dan baik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Produk HPAI Memiliki Komposisi Yang Halal Dan Baik

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	29	58
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki komposisi yang halal dan baik yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang atau 58%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk HPAI memiliki komposisi yang halal dan baik ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa

produk yang dibuat untuk HPAI ini memiliki komposisi yang halal dan baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau konsumen.

Menurut Hambali (2007) produk yang baik dan memiliki komposisi yang jelas maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen itu sendiri, dan menilai bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang baik.

7. Produk HPAI Memiliki Perusahaan Yang Jelas Dan Ternama

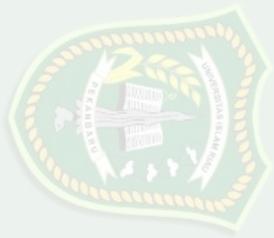
Pada sebuah produk diharuskan untuk memiliki perusahaan yang ternama dan perusahaan yang jelas. Dengan mengutamakan produk yang jelas dan baik serta memiliki kriteria produk yang legal maka akan memberikan kenyamanan untuk konsumen itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki perusahaan yang jelas dan ternama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Produk HPAI Memiliki Perusahaan Yang Jelas dan Ternama

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	50
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	2	4
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki perusahaan yang jelas dan ternama yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju



berjumlah 25 orang atau 50%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 2 orang atau 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk HPAI memiliki perusahaan yang jelas dan ternama ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa perusahaan HPAI memiliki perusahaan yang ternama dan banyak dikenal oleh konsumen lainnya.

Menurut Dadang (2010) perusahaan yang menciptakan produk adalah perusahaan yang terkenal dan ternama karena dengan dikenalnya perusahaannya tersebut maka akan memberikan keinginan konsumen untuk membeli.

8. Produk HPAI Sudah Terdaftar Dari Kehalalan BPOM

Kehalalan BPOM adalah salah satu keinginan dari setiap konsumen dalam membeli produk, dengan produk yang halal dan sudah terdaftar di BPOM adalah salah satu bentuk keyakinan dan kepercayaan dari setiap konsumen itu sendiri, agar dalam menggunakan produk itu akan mendapatkan manfaat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Produk HPAI Sudah Terdaftar Dari
Kehalalan BPOM

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	42	84
2	Setuju	8	16
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 orang atau 84%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

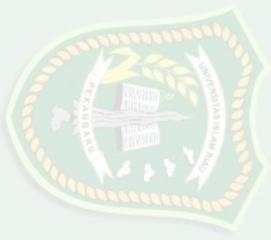
Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa produk HPAI memiliki kode halal yang jelas yang sudah terdaftar di BPOM.

Menurut Yudhawan (2010) produk yang halal adalah produk yang sudah terdaftar di BPOM atau MUI yang akan memberikan kepercayaan dari konsumen itu sendiri.

9. Produk HPAI Memiliki Tanggal Kadaluarsa Agar Konsumen Lebih Teliti

Tanggal kadaluarsa adalah tanggal ketika dimana produk tidak bisa digunakan kembali. Dengan melihat kadaluarsa tersebut konsumen lebih memahami bagaimana dan kapan waktu yang tepat untuk menggunakan sebuah produk tersebut. Karena dengan produk yang jelas tanggal kadaluarsanya maka akan memberikan konsumen itu kemudahan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih teliti dapat dilihat pada tabel berikut ini:

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Produk HPAI Memiliki Tanggal
Kadaluarsa Agar Konsumen Lebih Teliti

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	42
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih teliti yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 21 orang atau 42%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk HPAI memiliki tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih teliti ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu melihat tanggal kadaluarsa produk HPAI karena agar tidak disalahgunakan pada waktu yang salah.

Menurut Agustiono (2010) tanggal kadaluarsa pada produk akan memberikan dampak yang diinginkan oleh konsumen, karena dengan memberikan tanggal kadaluarsa tersebut juga akan mempermudah konsumen untuk menggunakannya pada waktu yang tepat.

ISLAM RIAU



10. Produk HPAI Meletakkan Tanggal Kadaluarsa Sesuai Dengan Kualitas Dari Komposisi Produk

Tanggal kadaluarsa adalah salah satu bentuk dari keinginan dari bentuk yang sangat jelas dan memberikan kemudahan dari produk ini tersebut. Dengan adanya produk yang berkualitas dan sesuai maka akan menyeimbangkan dari konsumen dan menyesuaikan dari kebutuhannya apakah perlu ditambah produk lagi atau memberhentikan pemakaian atas produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk HPAI meletakkan tanggal kadaluarsa sesuai dengan kualitas dari komposisi produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Produk HPAI Meletakkan Tanggal Kadaluarsa Sesuai Dengan Kualitas Dari Komposisi Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	64
2	Setuju	18	36
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

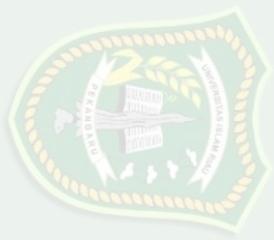
Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk HPAI meletakkan tanggal kadaluarsa sesuai dengan kualitas dari komposisi produk yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang atau 64%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 18 orang atau 36%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk HPAI meletakkan tanggal kadaluarsa sesuai dengan kualitas dari komposisi produk ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu melihat dari kotak produk HPAI yang mana setiap produk memiliki tanggal kadaluarsa yang baik dan sesuai.

Menurut Abdurachman (2009) komposisi produk dengan bahan yang berkualitas adalah memiliki tanggal dari setiap kadaluarsa produk tersebut karena dengan adanya tanggal kadaluarsa akan memudahkan konsumen untuk menggunakan produk.

Tabel 5.17
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Produk Halal (X) Pada Pembelian Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau

Variabel Produk Halal	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Nama Produk						
HPAI memiliki nama yang jelas dan mudah di ingat konsumen	26	24	0	0	0	226
Bobot Nilai	130	96	0	0	0	
HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen	19	18	13	0	0	206
Bobot Nilai	95	72	39	0	0	
Daftar Bahan						
Bahan HPAI memiliki bahan yang halal	36	14	0	0	0	236
Bobot Nilai	180	56	0	0	0	
Bahan yang terbuat dari HPAI berkualitas tinggi	29	21	0	0	0	229
Bobot Nilai	145	84	0	0	0	
Bahan HPAI sesuai dengan syariat Islam	27	23	0	0	0	227
Bobot Nilai	135	92	0	0	0	





Produk HPAI memiliki komposisi yang halal produk	21	29	0	0	0	221
Bobot Nilai	105	116	0	0	0	
Nama Perusahaan						
Produk HPAI memiliki perusahaan yang jelas dan ternama	25	23	2	0	0	223
Bobot Nilai	125	92	6	0	0	
Produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM	42	8	0	0	0	242
Bobot Nilai	210	32	0	0	0	
Tanggal Kadaluarsa						
Produk HPAI memiliki tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih teliti	21	16	13	0	0	208
Bobot Nilai	105	64	39	0	0	
Produk HPAI meletakkan tanggal kadaluarsa sesuai dengan kualitas dari komposisi produk	32	18	0	0	0	232
Bobot Nilai	160	72	0	0	0	
Total Skor						2.250
Skor Tertinggi						242
Skor Terendah						206
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM dengan skor sebanyak 242. Dan yang paling rendah berada pada indicator HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen dengan skor sebanyak 206.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 5 \times 50 = 2.500$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 1 \times 50 = 500$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.500 - 500}{5}$$

$$: 400$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel produk halal pada pembelian produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.500- 2.100

Baik = 2.100- 1.700

Netral = 1.700- 1.300

Tidak Baik = 1.300- 900

Sangat Tidak Baik = 900- 500

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel produk halal pada pembelian produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau adalah sebesar 2.250 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.500- 2.100 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan memiliki produk yang halal dan terdaftar di BPOM pada produk HPAI ini serta HPAI memiliki nama perusahaan yang terkenal dan mampu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk



HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau. Menurut Djailani (2009) produk yang baik dan banyak di minati oleh konsumen adalah produk yang halal dan memiliki komposisi produk yang dapat di gunakan oleh konsumen dengan baik.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Pada Produk Hpai Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak oleh konsumen dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun berbeda pada proses yang dilakukan oleh para konsumen. Konsumen itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu kelompok konsumen akhir dan konsumen organisasional. Keputusan pembelian suatu produk seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan pemasaran dari lingkungan yang lainnya. Perilaku konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Untuk melihat keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen Mengenal Produk HPAI Karena Ada Dorongan Lingkungan

Pengenalan sebuah produk HPAI merupakan salah satu bentuk awal dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, dalam melakukan pembelian tersebut ia harus melakukan beberapa dari pilihan dan adanya dorongan dari setiap individu yang lainnya. Dorongan lingkungan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk

memutuskan pembeliannya, untuk mengenali dari hal tersebut maka konsumen mengetahui dari lingkungannya tersebut.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengenai produk HPAI karena ada dorongan lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

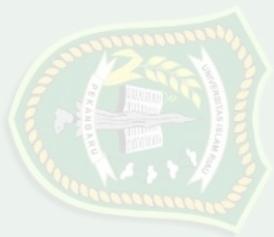
Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenali Produk HPAI
Karena Ada Dorongan Lingkungan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	13	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengenai produk HPAI karena ada dorongan lingkungan yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengenai produk HPAI karena ada dorongan lingkungan ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengetahui produk HPAI ini dari lingkungan kerjanya atau sekitar lingkungan rumahnya yang banyak dari setiap tetangganya menggunakan produk HPAI ini.



Menurut Kotler (2009) produk yang baik adalah dikenalkan dari lingkungannya, baik lingkungan rumah, lingkungan kerja dan lingkungan masyarakatnya yang dapat membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Konsumen Mengetahui Produk HPAI Dari Media Internet

Media internet adalah salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan lebih dikenal, karena hanya dengan menawarkan produk secara offline saja tidak cukup karena masih ada media online yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu melalui media internet. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui produk HPAI dari media internet dapat dilihat pada tabel berikut ini:

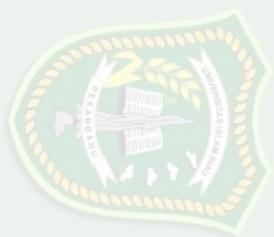
Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengetahui Produk HPAI Dari Media Internet

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	56
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	6	12
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mengetahui produk HPAI dari media internet yang berjumlah 50 orang responden.

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang atau 56%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16



orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 12%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mengetahui produk HPAI dari media internet ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen ini mengetahui produk HPAI dari media internet dan media sosial.

Menurut Fandy (2003) media internet adalah salah satu media sosial yang dinilai untuk menunjukkan promosi pada sebuah produk yang mana dapat menjadikan salah satu kebutuhan dari penawaran produk dengan media online.

3. Konsumen Mulai Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk HPAI

Setelah mengetahui dari media internet dan dari lingkungan, konsumen atau calon konsumen mencari tahu untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam mengenai bahan atau produk tersebut untuk mengklarifikasi lebih dalam apakah produk tersebut cocok dan sesuai dengan keinginannya sendiri. Dengan mencari lebih dalam tersebut maka akan memberikan kemudahan konsumen untuk mengetahui produk itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mencari lebih dalam mengenai produk HPAI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Lebih Dalam Mengenai Produk HPAI

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	54
2	Setuju	23	46
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0

5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

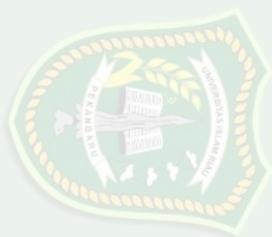
Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari lebih dalam mengenai produk HPAI yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 orang atau 54%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 46%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mencari lebih dalam mengenai produk HPAI ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai dan mencari lebih dalam mengenai produk HPAI dan manfaat ketika menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler (2007) produk yang digunakan dan memiliki kemanfaatan pada setiap penggunaannya maka konsumen akan mencari lebih dalam mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Karena dengan memiliki manfaat yang berbeda juga akan menambah kesan produk itu sendiri.

4. Konsumen Mencari Produk HPAI Melalui Sosial Media

Social media yang merupakan salah satu cara atau strategi pemasaran dalam melakukan penjualan dan peningkatan penjualan dengan baik dan benar. Namun untuk melihat apakah konsumen mengetahui review dari bahan serta produk tersebut memerlukan akun atau social media agar tidak membutuhkan waktu yang sangat lama dan memiliki testimony dari produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mencari produk HPAI melalui sosial media dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Produk HPAI Melalui Sosial Media

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	38
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	14	28
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari produk HPAI melalui sosial media yang berjumlah 50 orang responden.

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang atau 38%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 28%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mencari produk HPAI melalui sosial media ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen juga mencari informasi mengenai produk di media sosial, dan melihat bagaimana informasi, keunggulan dan kemanfaatan dari produk HPAI.

Menurut Tjiptono (2007) media sosial yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa akan lebih memudahkan produk untuk mendapatkan pelanggan dan konsumen sehingga banyak konsumen yang mendapatkan informasi yang penting mengenai produk.

5. Konsumen Melihat Kemanfaatan HPAI Melalui Internet Dan Testimoni

Kemanfaatan produk yang dinilai adalah salah satu keinginan dari konsumen dan yang harus digunakan dengan baik sehingga banyak testimoni dari produk yang ditawarkan, kemanfaatan yang baik adalah sebuah kemanfaatan yang jelas dan memberikan keseimbangan yang baik dalam menggunakan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen melihat kemanfaatan HPAI melalui internet dan testimoni dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Melihat Kemanfaatan HPAI Melalui Internet dan Testimoni

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	70
2	Setuju	15	30
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen melihat kemanfaatan HPAI melalui internet dan testimoni yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang atau 70%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 15 orang atau 30%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen melihat kemanfaatan HPAI melalui internet dan testimoni ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen sebelum menetapkan pilihan, ia selalu melihat hasil produk atau testimoni pada produk HPAI itu sendiri.



Menurut Agustinus (2008) testimoni produk adalah salah satu keinginan dari setiap konsumen itu karena ada hasil terdahulu yang menggunakan produk itu apakah baik atau kurang baik, dan konsumen bisa membandingkannya terlebih dahulu.

6. Konsumen Melihat Dan Membandingkan HPAI Dengan Produk Lain

Evaluasi alternative adalah cara yang dilakukan konsumen dalam melihat dan menentukan produk mana yang paling baik dan berkualitas untuk digunakan sehingga konsumen memilih produk yang satu ia inginkan, dan sesuai dengan kemauannya. Evaluasi tersebut salah satunya ialah dengan membandingkan antara dua produk seperti mencerahkan kulit, menghilangkan jerawat atau menjaga kesehatan tubuh yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen melihat dan membandingkan HPAI dengan produk lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Melihat Dan Membandingkan HPAI Dengan Produk Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	52
2	Setuju	16	32
3	Cukup Setuju	8	16
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

ISLAM RIAU



Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen melihat dan membandingkan HPAI dengan produk lain yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang atau 52%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 16%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen melihat dan membandingkan HPAI dengan produk lain ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen sebelum membeli dan menetapkan keputusan, konsumen selalu membandingkan produk HPAI dengan produk yang lainnya.

Menurut Tjiptono (2009) membandingkan produk adalah salah satu karakter dari setiap konsumen yang memiliki sikap bahwa setiap produk yang harus dibelinya untuk menyesuaikan dengan keinginan dan harapannya, jika produk itu baik untuk konsumen, maka ia akan membelinya.

7. Konsumen Mencari Keunggulan Yang Berbeda Dari Produk HPAI

Keunggulan merupakan salah satu penilaian yang berbeda dari beberapa keunggulan dari produk lain, dengan melakukan pembelian pada sebuah produk ialah melihat dari seberapa jauh dan seberapa unggul sebuah produk yang diinginkannya tersebut. Dengan keunggulan yang berbeda tersebut maka akan memberikan dampak yang benar-benar terjadi dan penampilan yang diberikan oleh produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari produk HPAI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mencari Keunggulan Yang Berbeda Dari Produk HPAI

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	34	68
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari produk HPAI yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau 68%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari produk HPAI ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mencari keunggulan dan kemanfaatan dari produk HPAI sehingga konsumen banyak melihat dan mencari informasi lebih dalam mengenai produk HPAI tersebut.

8. Konsumen Memiliki Niat Untuk Membeli Produk HPAI

Niat adalah keputusan awal yang telah dilakukan oleh konsumen setelah memilih dan membandingkan beberapa produk yang telah ditawarkannya tersebut.

Dalam menentukan pilihan, konsumen masih sedikit memiliki niat yang kuat, tetapi setelah memutuskan untuk membeli maka niat yang ada dalam diri konsumen akan

sepenuhnya. Tanpa adanya niat dalam membeli konsumen masih ada keraguan dalam dirinya untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli produk HPAI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memiliki Niat Untuk Membeli Produk HPAI

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	17	34
3	Cukup Setuju	11	22
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli produk HPAI yang berjumlah 50 orang responden.

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 34%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 22%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen memiliki niat untuk membeli produk HPAI ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membandingkan produk dan setelah membandingkan produk HPAI dengan produk lainnya, konsumen berniat untuk membeli produk HPAI.

Menurut Amstrong (2008) pembelian produk yang banyak dan baik akan memberikan kemudahan dari setiap produk karena banyak dari konsumen yang hanya mencari informasi namun tanpa memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

9. Produk HPAI Memiliki Harga Dan Kualitas Yang Sesuai Kebutuhan Konsumen

Harga yang sesuai dan kualitas bahan yang sesuai akan memberikan kemanfaat pada sebuah produk dan memberikan kesan kepada konsumen untuk membeli dan menetapkan produk yang diinginkannya. Dengan harga yang berkualitas dan bahan yang berkualitas juga akan memberikan kenyamanan kepada konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Dengan harga dan kualitas yang baik maka akan menambah keputusan pembelian konsumen dengan baik dan konsumen tidak mudah berpaling hati kepada produk lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki harga dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Produk HPAI Memiliki Harga Dan Kualitas Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	37	74
2	Setuju	13	26
3	Cukup Setuju	0	0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021



Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk HPAI memiliki harga dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang atau 74%. Dan konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 26%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai produk HPAI memiliki harga dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk HPAI ini sangat berkualitas dan ditawarkan dengan harga yang murah.

Menurut Tjiptono (2007) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa setelah konsumen itu mendapat atau melihat kualitas dari produk atau jasa tersebut karena sesuai dengan keinginan dan harapannya.

10. Konsumen Merasa Puas Terhadap Kemanfaatan Produk HPAI

Kepuasan merupakan bentuk dan sikap setelah melakukan pembelian produk HPAI dalam menggunakan dan selama memakai produk tersebut, kepuasan yang dimiliki ini ialah untuk menilai dan mengevaluasi setelah menggunakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Untuk melakukan dan menggunakan pasti konsumen akan menilai sesuai kah harapan dan keinginannya dengan produk yang ia miliki tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas terhadap kemanfaatan produk HPAI dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merasa Puas Terhadap
Kemanfaatan Produk HPAI

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	44
2	Setuju	14	28
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	5	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merasa puas terhadap kemanfaatan produk HPAI yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 44%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 28%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merasa puas terhadap kemanfaatan produk HPAI ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk HPAI dan sangat memberikan manfaat kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2009) kepuasan terhadap produk adalah salah satu keinginan dari setiap pemilik produk karena setiap konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakannya maka akan meningkatkan daya tarik produk itu sendiri.



11. Konsumen Merekomendasikan Produk HPAI Kepada Kerabat Lainnya

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Untuk merekomendasikan tersebut akan melihat dan menentukan sejauh mana penampilan dan kualitas bahan produk yang ditawarkan. Rekomendasi yang baik pada sebuah produk adalah keinginan dari setiap orang karena dengan rekomendasi juga produk itu dikenal oleh orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan produk HPAI kepada kerabat lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Merekomendasikan Produk HPAI Kepada Kerabat Lainnya

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32
2	Setuju	25	50
3	Cukup Setuju	9	18
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	50	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai konsumen merekomendasikan produk HPAI kepada kerabat lainnya yang berjumlah 50 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 32%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 50%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 18%.

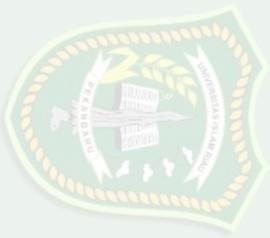
Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai konsumen merekomendasikan produk HPAI kepada kerabat lainnya ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang suka dan merasakan manfaat dari HPAI akan merekomendasikan produk HPAI kepada temannya dan kerabat lainnya.

Menurut Hardjo (2008) rekomendasi pada produk adalah dengan memiliki kemanfaatan dari setiap produk setelah mendapatkan keunggulan dan kemanfaatan dari produk itu sendiri, karena dengan mendapatkan rekomendasi tersebut maka produk juga akan memiliki tingkat penjualan produk itu sendiri.

Tabel 5.29
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Pengenalan Kebutuhan						
Konsumen mengenali HPAI karena ada dorongan lingkungan	22	15	13	0	0	209
Bobot Nilai	110	60	39	0	0	
Pencarian Informasi						
Konsumen mengetahui produk HPAI dari media internet	28	16	6	0	0	222
Bobot Nilai	140	64	18	0	0	
Konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai produk HPAI	27	23	0	0	0	227
Bobot Nilai	135	92	0	0	0	
Konsumen mencari produk HPAI melalui sosial media	19	17	14	0	0	205
Bobot Nilai	95	68	42	0	0	
Konsumen melihat kemanfaatan HPAI melalui internet dan testimoni konsumen	35	15	0	0	0	235





Bobot Nilai	175	60	0	0	0	
Evaluasi Alternatif						
Konsumen melihat dan membandingkan HPAI dengan produk lain	26	16	8	0	0	218
Bobot Nilai	130	64	24	0	0	
Konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari produk HPAI	16	34	0	0	0	216
Bobot Nilai	80	136	0	0	0	
Keputusan Pembelian						
Konsumen memiliki niat untuk membeli produk HPAI	22	17	11	0	0	211
Bobot Nilai	110	68	33	0	0	
Produk HPAI memiliki harga dan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen	37	13	0	0	0	236
Bobot Nilai	185	52	0	0	0	
Tingkah Laku Pasca Pembelian						
Konsumen merasa puas terhadap kemanfaatan produk HPAI	22	14	9	0	0	193
Bobot Nilai	110	56	27	0	0	
Konsumen merekomendasikan produk HPAI kepada kerabat lainnya	16	25	9	0	0	207
Bobot Nilai	80	100	27	0	0	
Total Skor						2.379
Skor Tertinggi						236
Skor Terendah						193
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

ISLAM RIAU

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Produk HPAI memiliki harga dan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen dengan skor sebanyak 236. Dan yang paling rendah berada pada indicator Konsumen merasa puas terhadap kemanfaatan produk H PAI dengan skor sebanyak 193.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 5 \times 50 = 2.750$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$11 \times 1 \times 50 = 550$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.750 - 550}{5}$$

$$: 440$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian pada produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 2.750- 2.310

Baik = 2.310- 1.870

Netral = 1.870- 1.430

Tidak Baik = 1.430- 990

Sangat Tidak Baik = 990- 550



Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian pada produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau adalah sebesar 2.379 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.750- 2.310 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan memiliki harga yang murah dengan kualitas produk yang baik serta memiliki keunggulan dan manfaat yang berbeda dari produk lain maka akan keputusan pembelian konsumen akan meningkat pada pembelian produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau. Menurut Kotler (2010) keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara bersamaan jika konsumen tersebut sudah membandingkan dan mengevaluasi diantara produk-produk lain sebelum menetapkan keputusannya.

5.5 Analisis Pengaruh Produk Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Produk HPAI Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

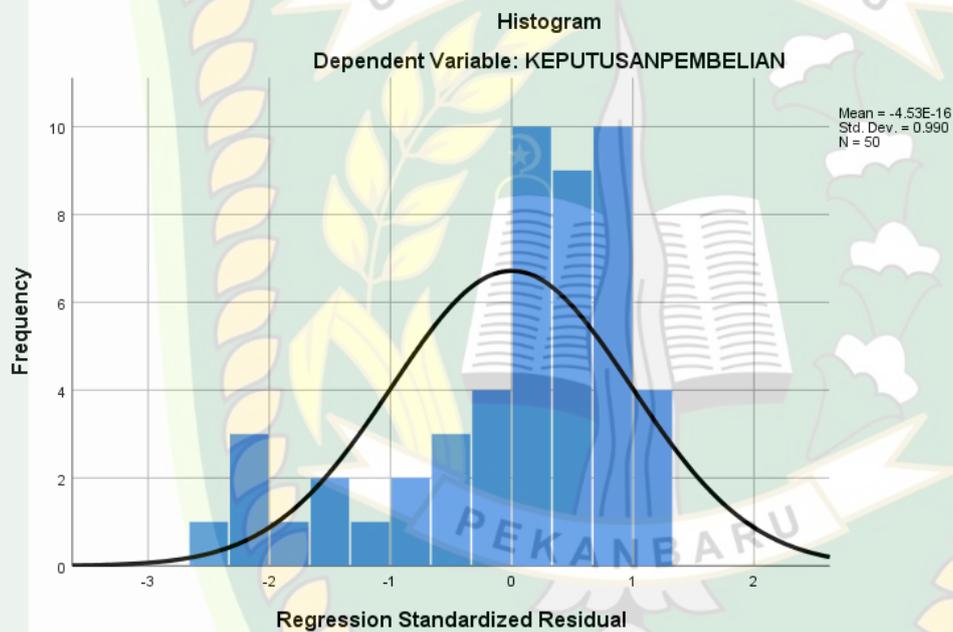
- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1

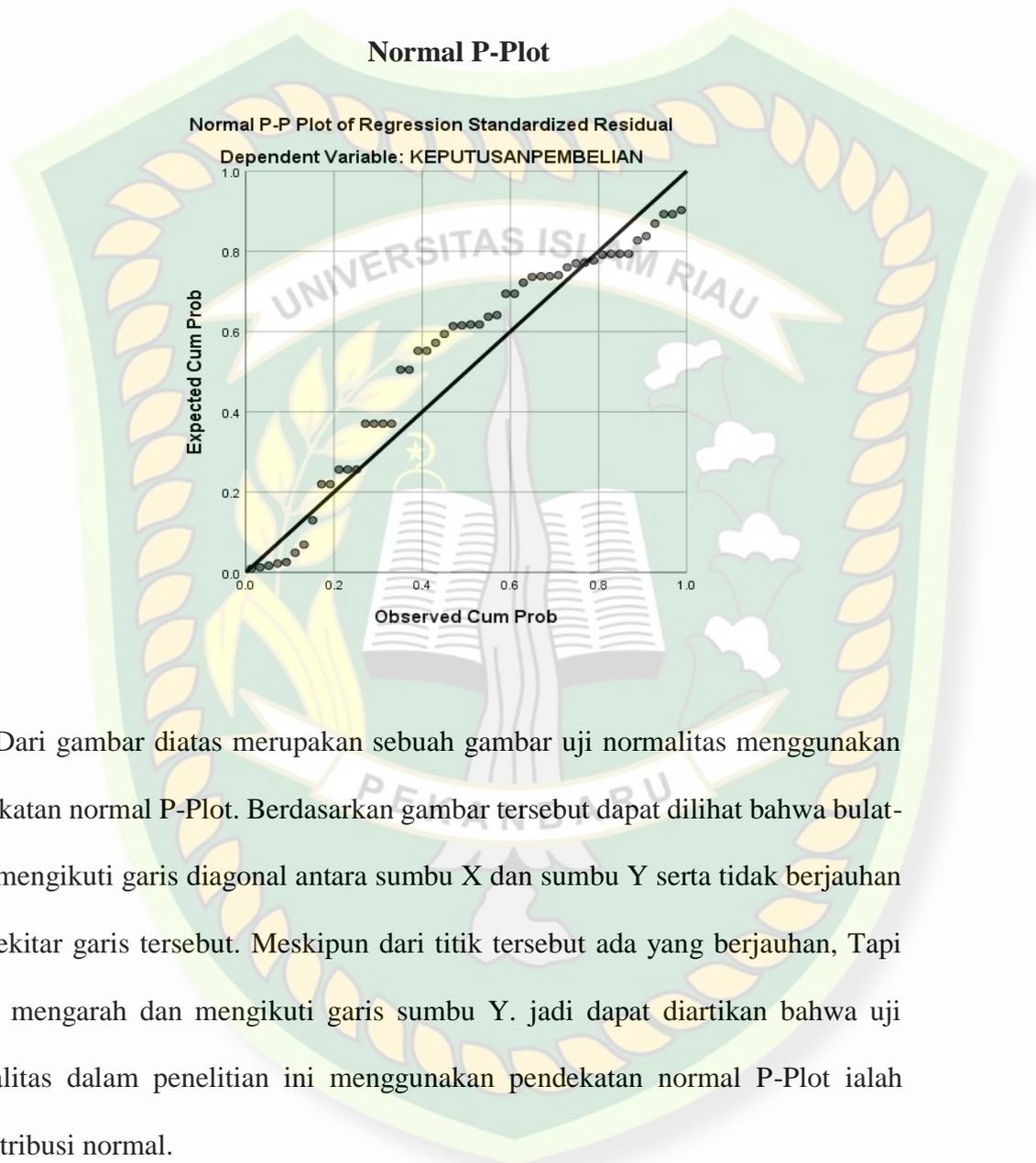
Uji Histogram



Dari gambar tersebut telah diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar tersebut dijelaskan bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan dengan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya namun masih ada garis yang tidak searah dengan titik Y tetapi sampai pada akhir garis frekuensi X dan Y. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram menunjukkan data yang berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.2

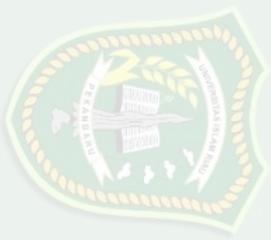
Normal P-Plot



Dari gambar diatas merupakan sebuah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun dari titik tersebut ada yang berjauhan, Tapi masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel produk halal terhadap keputusan



pembelian. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.30
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.129	1.995			3.574	.001
	PRODUKHALAL	.677	.063	.840		10.709	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Dari tabel diatas diketahui analisis regresi linier sederhana, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

$$Y = 7,129 + 0,677 X_1 + e$$

Kesimpulannya :

X : Produk Halal

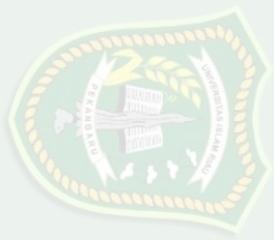
Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi produk halal

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 7,129 artinya jika variabel produk halal satuan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 7,129%. Artinya jika produk HPAI tidak melakukan dan menciptakan produk



dari bahan dan komposisi yang halal maka keputusan pembelian akan tetap pada 7,129 atau 71,29%.

- b) Koefisien regresi dari variabel produk halal. Jika satuan nilai dari produk halal memiliki coefficient (b_1)= 0,677. Hal ini berarti setiap ada peningkatan bahan produk yang baik dan halal serta memiliki komposisi bahan produk HPAI maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,677 atau 67,7%.

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.705	.699	5.740	.331

a. Predictors: (Constant), PRODUK HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



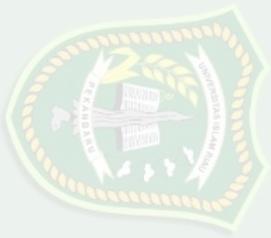
Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .840^a$. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau yaitu sebesar 0,705 atau 70,5%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa jika produk memiliki bahan yang halal dan terdaftar di BPOM serta memiliki bahan yang terbuat dari bahan yang halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya $R Square$ 0,705. Hal ini berarti 70,5% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk halal. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,5\% = 29,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti citra merek, kualitas produk, harga, strategi pemasaran, promosi, dan lain-lain.

b. Uji T Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang



berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Uji T Parsial

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Standardize d	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	7.129	1.995		3.574	.001
	PRODUKHALAL	.677	.063	.840	10.709	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa menggunakan Uji T Parsial yaitu nilai t-hitung untuk variabel produk halal (X) = memiliki nilai t hitung 10,709 > dan T tabel 1,676 dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu (10,709 > 1,676). Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau.

5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI di Siak Sri Indrapura.

Dengan menilai produk atau bahan serta komposisi yang halal pada sebuah produk

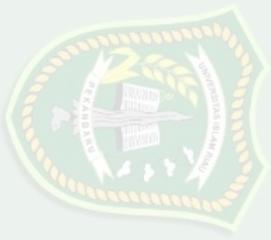
maka akan memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau.

Skor persentase tertinggi pada variabel produk halal yaitu Produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM, hal ini dikarenakan bahwa produk HPAI dikenal dengan produk yang sudah terdaftar di BPOM dan MUI, Hal ini membuat yakin untuk pelanggan dengan produk yang halal dan baik.

Dan skor persentase variabel produk halal yang paling rendah berada pada indicator HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen, hal ini dikarenakan bahwa HPAI tidak banyak dikenal oleh banyak konsumen dan masih ada beberapa merek HPAI yang belum ternama juga dikarenakan produk HPAI adalah merek yang terbaru dibandingkan produk lainnya.

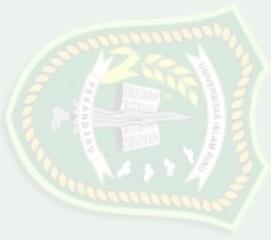
Berdasarkan pengujian menggunakan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk HPAI di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau yaitu sebesar 0,705 atau 70,5%. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa jika produk memiliki bahan yang halal dan terdaftar di BPOM



serta memiliki bahan yang terbuat dari bahan yang halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Tengku Putri Lindung Bulan pada tahun 2006 yang berjudul Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian sosis di Kualu Simpang Kabupaten Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualu Simpang Kabupaten Aceh. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin dan Afi Rahmat pada tahun 2007 yang berjudul Pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian teh racik Di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan teh racik di Jakarta.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka yang akan dijadikan kesimpulan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

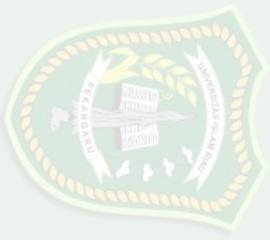
1. Produk halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI Di Siak Sri Indrapura Riau
2. Skor persentase tertinggi pada variabel produk halal yaitu Produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM, hal ini dikarenakan bahwa produk HPAI dikenal dengan produk yang sudah terdaftar di BPOM dan MUI, Hal ini membuat yakin untuk pelanggan dengan produk yang halal dan baik.
3. Skor persentase variabel produk halal yang paling rendah berada pada indikator HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen, hal ini dikarenakan bahwa HPAI tidak banyak dikenal oleh banyak konsumen dan masih ada beberapa merek HPAI yang belum ternama juga dikarenakan produk HPAI adalah merek yang terbaru dibandingkan produk lainnya.

6.2 Saran

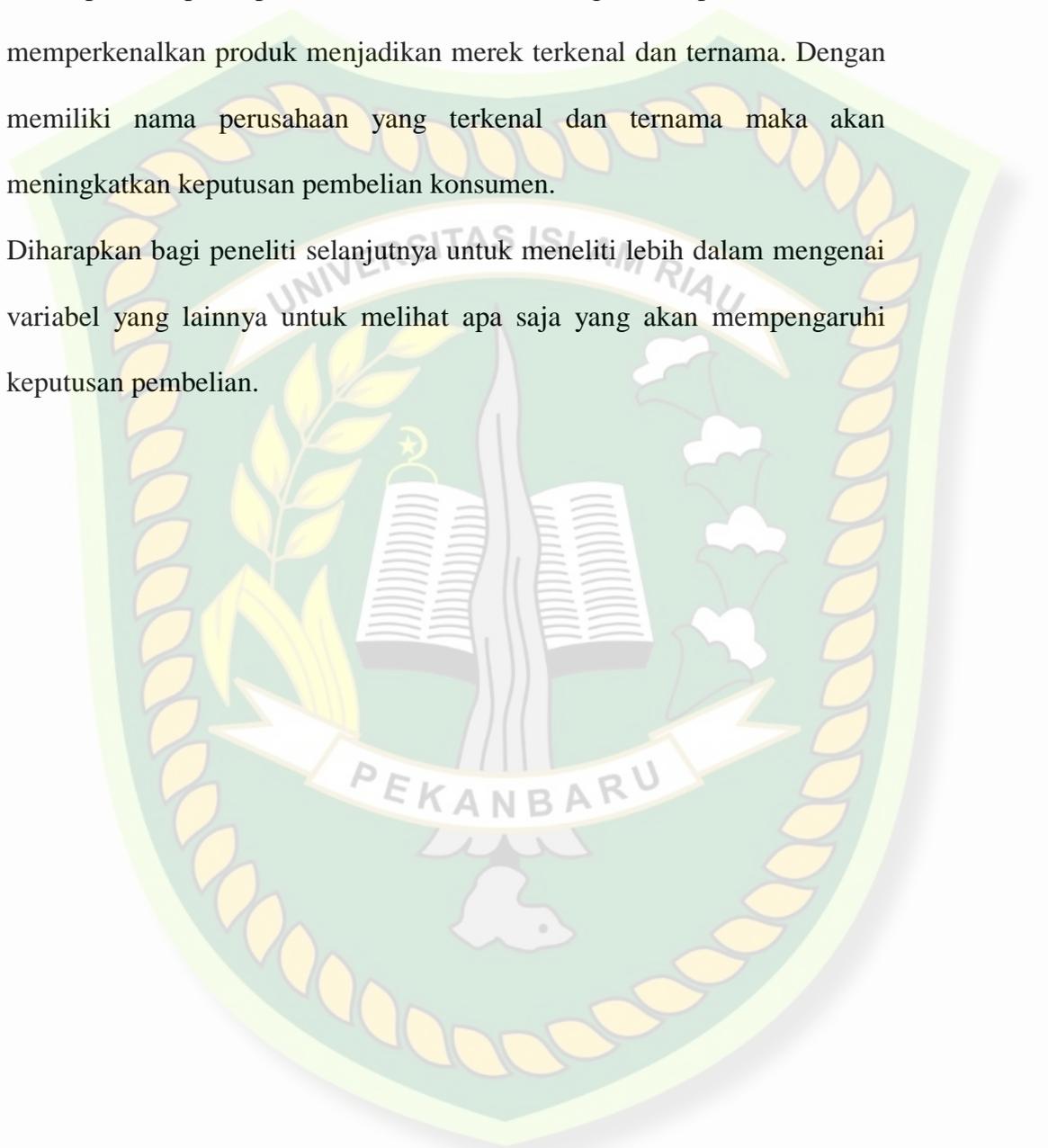
Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini maka yang akan dijadikan saran-saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada produk HPAI untuk mempertahankan kehalalan dari BPOM karena dengan produk yang halal dan baik maka akan memberikan kemudahan dari konsumen tersebut.





2. Diharapkan kepada produk HPAI untuk meningkatkan perusahaan dan memperkenalkan produk menjadikan merek terkenal dan ternama. Dengan memiliki nama perusahaan yang terkenal dan ternama maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai variabel yang lainnya untuk melihat apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.



**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

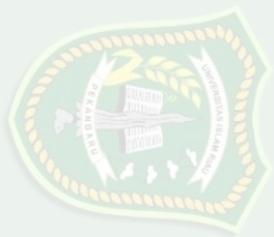
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- A., Y. 2014. Desain Sistem Pembelajaran Dalam Konteks Kurikulum 2013. Bandung. Refika Aditama.
- Agustian E.H, D. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Walls Conello. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.1 No.2. Pp.169-178 Stie Kesatuan Issn 2337-7860.
- Ali, Y. 2012. Halal Branding: A Study Of Moeslem Consumers Perspective, On Proceeding Of The 2nd Global Islamic Marketing Conference. Abu Dhabi.: Pp 1-6.
- Arifin. 2010. Evaluasi Pembelajaran. Remaja Rosdakarya.
- Aziz A.Y , D. 2013. The Role Of Halal Awareness And Halal Certification And Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention. Paper Presented At 3 Rd International Conference On Business And Economic Research (3rd Icbere 2012) Proceeding. 1819-1830.
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Di Sertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. 2002. Benang Tipis Antara Halal Dan Haram. Surabaya: Putra Pelajar.
- Husein, U. 2000. Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka.
- Jumani, A. 2012. Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perception Or Believes. On Interdisclipinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol 3. No. 9
- Kotler Dan , K. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, D. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke Tigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.



Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ke 12. PT Indeks: Jakarta.

Kotler., P. 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta: Prenhalindo.

Lada S., T. D. 2009. Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. International Journal Islamic And Middle Eastern Finance And Management, 2 (1),66-76.

Maulana, A. 2008. Kamus Ilmiah Populer: Lengkap Dengan Eyd Dan Pembentukan Istilah Serta Akronim Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Absolut.

Siaka, I. 2009. Analisis Bahan Pengawet Benzoat Pada Saos Tomat Yang Beredar Di Wilayah Kota Denpasar, Jurnal Kimia 3:87-92. Issn 1907-9850.

Sofjan., A. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Presss.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif R&D. Bandung: Alfabeta.Cv.

Sumarni. 2005. Metodologi Pendidikan Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Supranto. 2000. Metode Riset: Aplikasinya Dalam Pemasaran. Rineka Cipta: Jakarta.

Swastha., B. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset: Yogyakarta.

Tai, J. 2012. Brand Management. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ke 3. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Yunus S.N.N.M., W. N. 2013. Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. Procedia-Sosial And Behavior Science 130. 145-154.



KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Seiring salam dan do'a, semoga Bapak/Ibu/sdr/I dalam keadaan sehat walafiat dan selalu sukses dalam menjalankan aktifitas sehari-hari, Amin. Melalui kesempatan ini, saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Pekanbaru mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk dapat bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah untuk menyelesaikan penelitian pada skripsi yang berjudul **“PENGARUH PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HPAI DI KABUPATEN SIAK SRI INDRAPURA RIAU”**

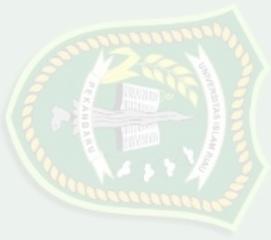
Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

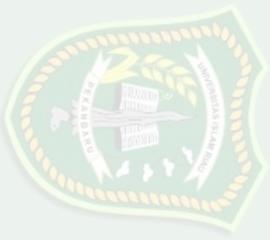
Hormat saya,
Peneliti

NANIK SETIAWATI

NPM : 155210561

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**





I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia : a. 20 - 25 Tahun
b. 26 - 30 Tahun
c. 31 - 40 Tahun
d. 41- 50 Tahun
e. Diatas 50 tahun
4. Pendidikan tertinggi : a. SD d. Diploma
b. SMP e. S-1
c. SMA/SMK f. Pascasarjana (S2,S3)
5. Pekerjaan :

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

A. Variabel Produk Halal (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	Nama Produk					
1	HPAI memiliki nama yang jelas dan mudah di ingat konsumen					
2	HPAI memiliki merek yang ternama yang dipilih oleh konsumen					
	Daftar Bahan	SS	S	CS	TS	STS
3	Bahan HPAI memiliki bahan yang halal					
4	Bahan yang terbuat dari HPAI berkualitas tinggi					
5	Bahan HPAI sesuai dengan syariat Islam					
6	Produk HPAI memiliki komposisi yang halal produk					
	Nama Perusahaan	SS	S	CS	TS	STS
7	Produk HPAI memiliki perusahaan yang jelas dan ternama					
8	Produk HPAI sudah terdaftar dari kehalalan BPOM					
	Tanggal Kadaluarsa	SS	S	CS	TS	STS
9	Produk HPAI memiliki tanggal kadaluarsa agar konsumen lebih teliti					
10	Produk HPAI meletakkan tanggal kadaluarsa sesuai dengan kualitas dari komposisi produk					

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



B. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		Pengenalan Kebutuhan				
1	Konsumen mengenali HPAI karena ada dorongan lingkungan					
2	Konsumen mengetahui produk HPAI dari media internet					
Pencarian Informasi		SS	S	CS	TS	STS
3	Konsumen mulai mencari lebih dalam mengenai produk HPAI					
4	Konsumen mencari produk HPAI melalui sosial media					
5	Konsumen melihat kemanfaatan HPAI melalui internet dan testimoni konsumen					
Evaluasi Alternatif		SS	S	CS	TS	STS
6	Konsumen melihat dan membandingkan HPAI dengan produk lain					
7	Konsumen mencari keunggulan yang berbeda dari produk HPAI					
Keputusan Pembelian		SS	S	CS	TS	STS
8	Konsumen memiliki niat untuk membeli produk HPAI					
9	Produk HPAI memiliki harga dan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen					
Tingkah Laku Pasca Pembelian		SS	S	CS	TS	STS
10	Konsumen merasa puas terhadap kemanfaatan produk HPAI					
11	Konsumen merekomendasikan produk HPAI kepada kerabat lainnya					

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



**TABULASI HASIL PENELITIAN PENGARUH PRODUK HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PEMBELIAN PRODUK HPAI DI KABUPATEN SIAK SRI INDRAPURA
RIAU**

VARIABEL PRODUK HALAL (X)

4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	45
3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	42
3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	42
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	40
3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	39
3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	39
2	5	3	4	4	4	4	3	3	5	37
2	5	3	4	3	4	4	3	3	5	36
2	5	3	4	3	4	4	3	3	5	36
2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	33
2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	30
2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	30
2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	29
2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	29
2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	29
2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	28
2	4	2	3	2	3	3	3	2	4	28
1	4	2	3	2	3	3	3	2	3	26
1	4	2	2	2	3	3	2	2	3	24
1	3	2	2	2	2	3	2	1	3	21
1	3	2	2	2	2	3	2	1	3	21
1	3	2	2	2	2	3	2	1	3	21
1	3	2	2	2	2	3	2	1	3	21
1	3	1	2	2	2	3	2	1	2	19

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	18
1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	17
1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	16
1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	15
1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	15
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	13
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	52
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	50
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	48
4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	48
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	46
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	45
4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	45
4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	44
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	42
4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	42
3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	41
3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	41
3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	40
3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	40
3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	40
3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	39
2	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	38
2	4	3	5	4	4	2	3	2	2	4	35
2	4	3	5	4	4	2	3	2	2	4	35
2	4	3	5	3	4	2	3	2	2	4	34
2	4	3	4	3	4	2	3	2	2	4	33

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	4	31
2	3	3	4	3	3	1	3	2	2	3	29
2	3	3	4	3	3	1	3	2	2	3	29
2	3	3	4	3	3	1	3	2	2	3	29
1	3	3	4	3	3	1	2	2	2	3	27
1	3	3	4	3	3	1	2	2	2	3	27
1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	26
1	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	25
1	3	3	3	3	3	1	2	2	1	3	25
1	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3	23
1	3	3	3	2	2	1	2	2	1	2	22
1	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	21
1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	20
1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	19
1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	19
1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	19
1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	18
1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	16
1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	16
1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	16
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

**OUTPUT PENELITIAN PENGARUH PRODUK HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK
HPAI DI KABUPATEN SIAK SRI INDRAPURA RIAU**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PRODUKHALAL ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.705	.699	5.740	.331

a. Predictors: (Constant), PRODUKHALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3778.169	1	3778.169	114.682	.000 ^b
	Residual	1581.351	48	32.945		
	Total	5359.520	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRODUKHALAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.129	1.995		3.574	.001		



PRODUKH ALAL	.677	.063	.840	10.709	.000	1.000	1.000
-----------------	------	------	------	--------	------	-------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Coefficient Correlations^a

Model		PRODUKHAL AL
1	Correlations	1.000
	Covariances	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	PRODUKHAL AL
1	1	1.913	1.000	.04	.04
	2	.087	4.702	.96	.96

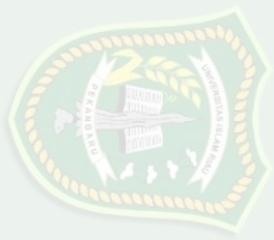
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

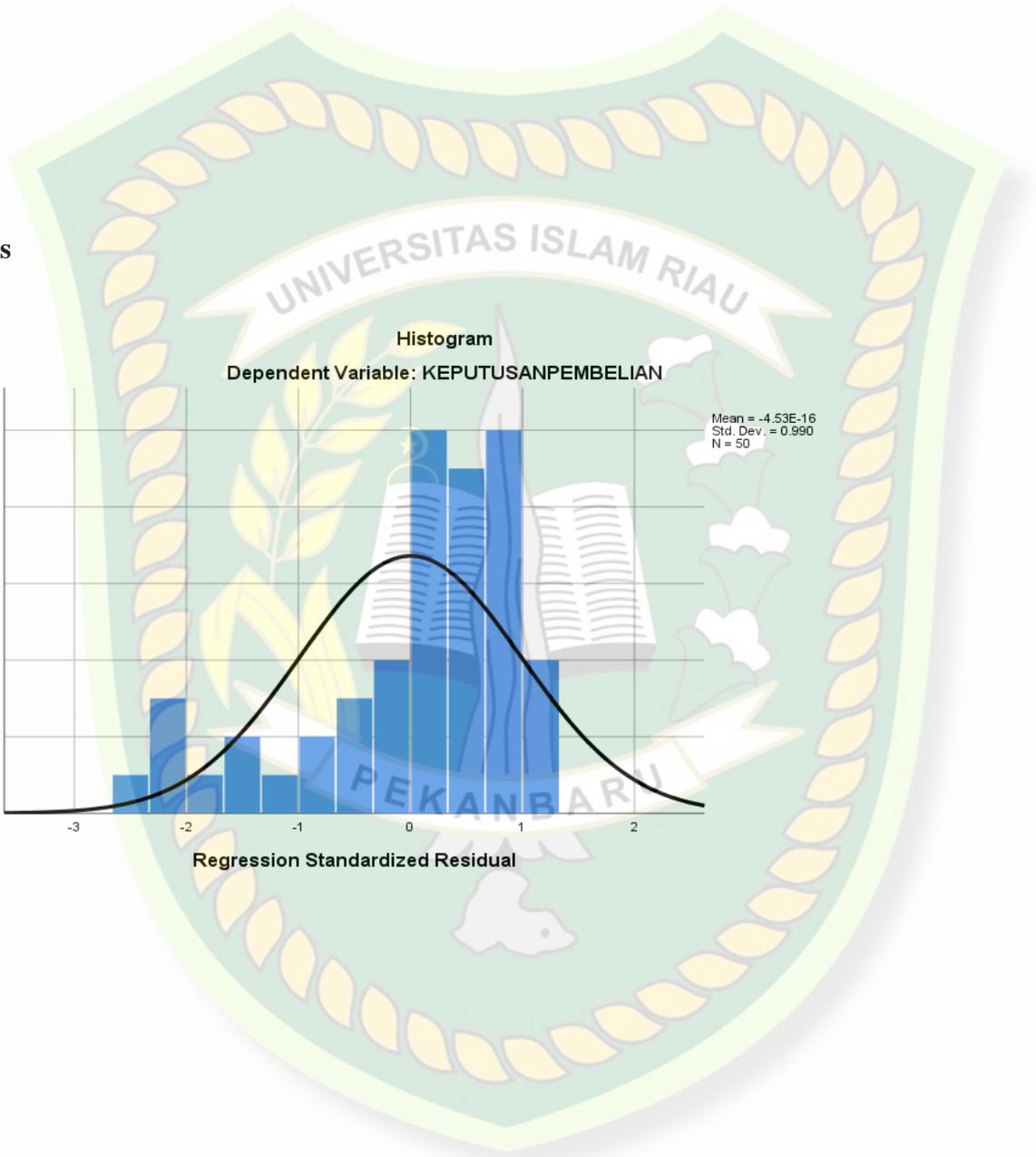
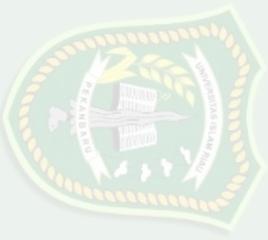
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.90	40.30	26.64	8.781	50
Residual	-13.532	7.437	.000	5.681	50
Std. Predicted Value	-1.451	1.556	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.358	1.296	.000	.990	50

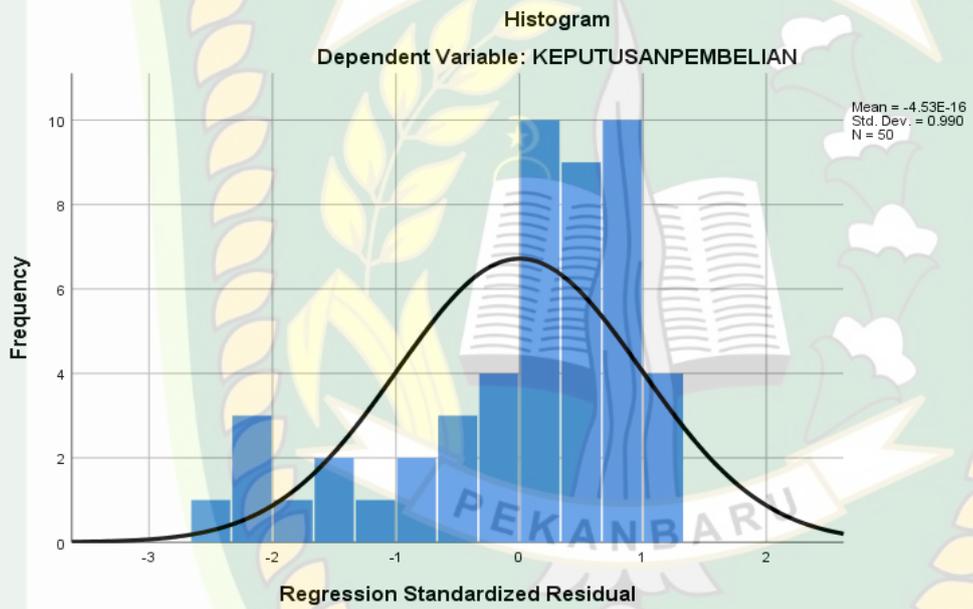
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU





Charts

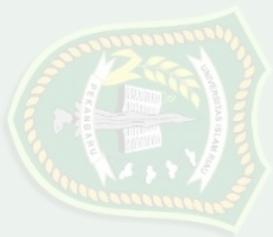


DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

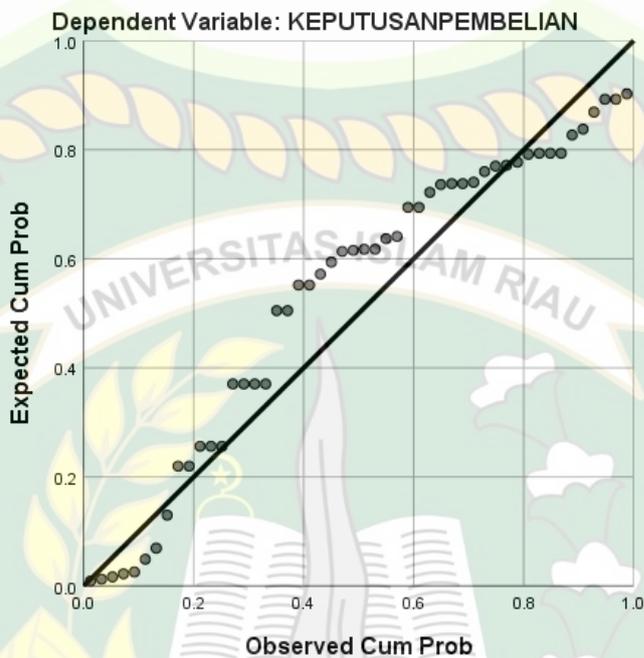
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

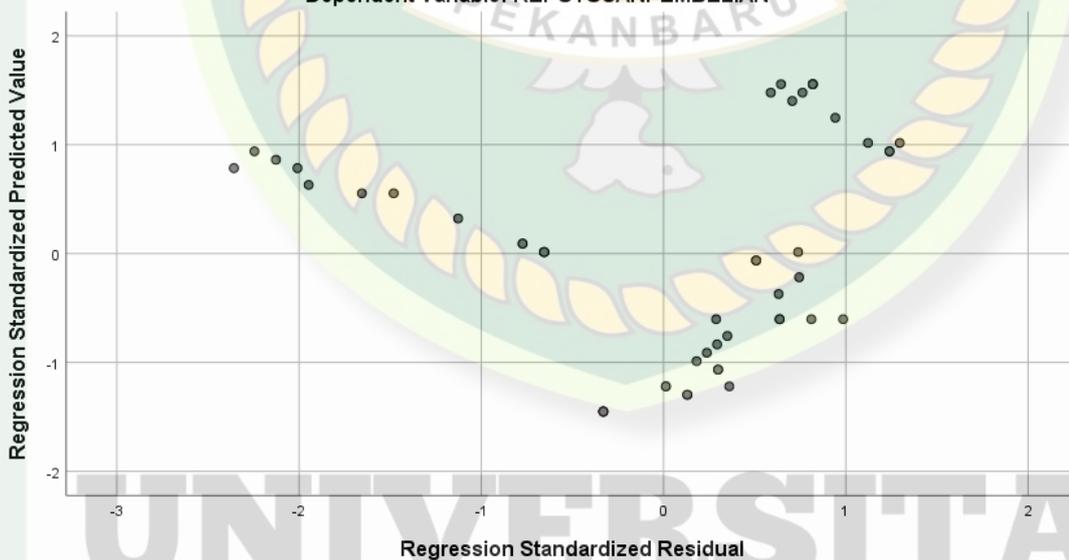
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot
Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU