PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MLM SYARIAH DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Ponorogo)

SKRIPSI



Oleh: <u>ARINDA WIDIANTIKA PUTRI</u> NIM. 210214055

<u>Dr. ABID ROHMANU, M.H.I.</u> NIP.197602292008011008

JURUSAN MUAMALAH FAKULTAS SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO 2018

ABSTRAK

Putri, Arinda Widiantika. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo). Jurusan Mu'amalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Abid Rohmanu, M.H.I.

Kata Kunci: MLM Syariah, Promosi, Label Halal, Keputusan Pembelian.

Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia sekarang ini khususnya dibidang pemasaran telah berkembang bisnis MLM syariah pada produk HPAI. Dalam melakukan pemasaran tentunya tidak terlepas dari promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola. Sehingga pengelola haruslah memahami strategi pemasaran MLM syariah. Akan tetapi agency HPAI yang ada di kelola oleh orang yang kurang memahami MLM Syariah karena agency tersebut oleh mitra dipercayakan kepada karyawan. Selain promosi, kualitas produk juga menjadi hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dalam Islam adalah produk halal. Sekarang ini banyak perusahaan yang telah mencantumkan label halal pada kemasan produk. Akan tetapi tidak semua label halal tersebut merupakan label resmi dari MUI.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh promosi MLM syariah terhadap keputusan pembelian produk HPAI, adakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI, adakah pengaruh promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan tehnik non-probability sampling dengan sampling accidental yang berjumlah 83 responden. Sedangkan pengumpulan datanya menggunakan angket atau kuesioner. Analisa data menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda dan uji F.

Dari penelitian ini kemudian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi pada MLM syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung>tabel sebesar 3,639>1,663, dan labelisasi halal juga berpengaruh positif dengan nilai 3,905>1,663 begitu pula secara simultan strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai fhitung>ftabel sebesar 12,149>3,11. Variabel strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal mapu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 23,3%, sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudari:

Nama

: Arinda Widiantika Putri

NIM

: 210214055

Jurusan

: Muamalah

Judul

: Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan

Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida

Indonesia di Kabupaten Ponorogo).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Mengetahui,

Ponorogo, 9 Juli 2018

Menyetujui,

Pembimbing

Dr. ABID ROHMANU,M.H.I.

NIP.197602292008011008



KEMENTERIAN AGAMA RI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama

Arinda Widiantika Putri

NIM

210214055

Jurusan

Muamalah

Judul

: Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi

Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada

Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di

Kabupaten Ponorogo).

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Pada:

Hari

: Jumat

Tanggal

:20 Juli 2018

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu syariah pada:

Hari

: Jumat

Tanggal

: 27 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Miftahul Huda, M.Ag.

2. Penguji I

: Dr. H. Moh Munir, Lc., M.Ag.

3. Penguji II

: Lukman Santoso, M.H.

Juli 2018

variah.

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang perekonomian yang sangat pesat telah banyak membawa akibat perkembangan dalam bidang usaha. Dengan perkembangan tersebut, sekarang banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko ataupun pasar swalayan. Perubahan tersebut memaksa produsen dan para penjual untuk berpikir keras agar tetap mampu bersaing di pasaran. Sehingga suatu perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam bidang pemasaran.

Perdagangan atau jual beli secara bahasa (*lughatan*) berasal dari bahasa Arab *al-bai*, *at-tijârah*, *al-mubâdalah* artinya mengambil, memberikan sesuatu atau barter. Secara istilah (syariah) madhhab Hanafiyah berpendapat, jual beli adalah pertukaran harta (*mâl*) dengan harta melalui sistem yang menggunakan cara tertentu. Sistem pertukaran harta dengan harta dalam konteks harta yang memiliki manfaat serta terdapat kecenderungan manusia untuk menggunakannya. Yang dimaksud dengan cara tertentu adalah menggunakan ucapan (*sighât ijâb qabûl*).

¹Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 75.

Jual beli disyariatkan oleh dalil-dalil Alqur'an dalam surat al-Baqarah ayat 275 firman Allah SWT.:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ ٱلرِّبَوٰا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيْطَنُ مِنَ ٱلْمَسِّ ذَالِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُواْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا فَمَن جَآءَهُ وَذَالِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُواْ إِنَّمَا ٱلْبَيْعُ مِثْلُ ٱلرِّبَوٰا وَأَحْلُ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰا فَمَن جَآءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَبِّهِ عَادَ فَأُوْلَتِهِكَ أَصْحَبُ ٱلنَّارِ مَوْعَظَةٌ مِّن رَبِّهِ عَادَ فَأُوْلَتِهِكَ أَصْحَبُ ٱلنَّارِ هُمْ فَيهَا خَلِدُونَ هَا مَلْهُ وَمَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ وَ إِلَى ٱللَّهِ وَمَن يَعِدَ فَأُوْلَتِهِكَ أَصْحَبُ ٱلنَّارِ هُمْ فَيهَا خَلِدُونَ هَا لَهُ مِنْ اللَّهُ اللَّهُ وَمَن يَعْلَمُ اللَّهُ اللْهُ اللَّهُ الللِّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ الللَّهُ اللَّهُ الللِّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللْمُلْكُولُ اللَّهُ اللَّهُ اللللْكُولُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللَّهُ اللللْكُولُ الللللْكُولُ اللللْلَهُ اللللْلُهُ اللللْلَهُ اللللْلُهُ الللللْكُولُ اللَّهُ اللللْلَهُ الللللْلُهُ اللللْلِهُ الللللْلِلْلَهُ اللللْكُولُ الللَّلْكُولُ اللللْلِهُ اللللْكُولُولُ اللللْلُهُ الللللْلَهُ اللللْلُهُ الللللَّهُ اللللْلِلْلُولُ اللللْلُهُ الللْلُهُ اللللْ

"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya."²

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa jual beli dihalalkan oleh Allah SWT selama tidak mengandung unsur riba, sebab hukum dari riba adalah haram. Salah satu sistem pemasaran dalam jual beli yang berkembang dalam masyarakat sekarang ini adalah *multi level marketing* syariah atau lebih dikenal dengan MLM syariah. Awal mula munculnya sistem MLM Syariah terlebih dahulu sudah dikenal oleh masyarakat dengan sistem MLM konvensional atau lebih dikenal dengan MLM.

MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. Jadi, MLM adalah suatu konsep

² al-Our'an, 2:275.

penyaluran barang (produk dan jasa tertentu) yang memberi kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraannya.

MLM disebut juga Network Marketing, Multy Generation Marketing dan Uni Level Marketing. Namun dari semua istilah itu, yang paling populer adalah MLM. Karena semakin berkembangnya perusahaan Multi Level Marketing (MLM) di Indonesia, maka Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) pada tahun 2009 mengeluarkan fatwa No:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Dalam fatwa tersebut, MUI memutuskan beberapa ketentuan yang harus terpenuhi oleh perusahaan MLM agar dalam sistemnya berjalan sesuai syariah. Sehingga dengan adanya fatwa tersebut maka di Indonesia sekarang sistem penjualan MLM haruslah berdasarkan prinsip syariah atau MLM Syariah.

MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Bisnis MLM yang berkembang saat ini dimodifikasi dan disesuaikan dengan syariah. MLM syariah adalah untuk produk halal dan bermanfaat, dan proses perdagangannya tidak ada yang melanggar syariat, tidak ada pemaksaan, penipuan, riba, sumpah yang berlebihan, pengurangan timbangan, dan yang lain-lain.³

Salah satu perusahaan MLM Syariah di Indonesia adalah PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia atau biasa dikenal dengan HPAI. Dalam

³ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah* (Jakarta: Qultum Media, 2005), 17.

pemasarannya HPAI menggunakan strategi pemasaran MLM syariah, dimana semua pelanggan dapat menjadi penjual dengan biaya yang relatif murah dan pelanggan dapat memperoleh bonus serta produk yang berkualitas halal dan *toyyib*.

Dalam pemasarannya, HPAI ada beberapa agen yang didirikan untuk memaksimalkan penjualan produk-produknya. Agen tersebut terbagi menjadi beberapa level yaitu, Pusat *Agency* (PA) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Executive Directur*, Pusat Stokis Daerah (PSD) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Senior Manager*, dan Stokis (STK) adalah agen HPAI yang berperingkat minimal *Manager*.

Diluar dari beberapa mitra yang telah membuka agen, mitra-mitra yang baru bergabung menjadi pelanggan sekaligus penjual, mereka juga melakukan promosi produk HPAI yang berdasarkan prinsip syariah. Promosi dalam Islam diperbolehkan selama memperhatikan dan mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Faktor kejujuran yang dimaksud adalah jujur dalam menjelaskan produk dan tidak memuji produk secara berlebihan. Promosi yang baik dalam Islam adalah promosi yang tidak mencela produk lain yang sejenis. Dalam melakukan promosi juga harus menggunakan pakaian yang berakhlak dan sopan. Selain menawarkan suatu produk, promosi pemasaran dalam Islam juga menekankan agar promosi juga bisa digunakan sebagai media dakwah.

⁴ Hafis Lukman, *Hasil Wawancara*, 07 April 2018.

Dengan adanya bisnis MLM Syariah ini dijadikan oleh para mitra sebagai kerja sampingan, sehingga dalam hal promosi dan pemasarannya kurang maksimal. Pusat agency yang mitra dirikan dikelola oleh orang yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup terkait dengan bisnis MLM Syariah. Sehingga ketika ada konsumen yang datang, pengelola agency kurang mampu menjelaskan produk dan sistem penjualan yang ada di bisnis MLM HPAI. Karena hal tersebut, promosi yang dilakukan oleh para mitra terhadap konsumen yang datang ke toko menjadi tidak bisa maksimal karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.⁵

Selain melakukan promosi yang berdasarkan prinsip syariah, produk HPAI juga sudah mendapatkan sertifikasi halal atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Saat ini produk halal merupakan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini karena penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim. Dengan pendidikan yang semakin baik kesejahteraan makin memenuhi keperluan umat lalu beralih perhatian kepada pemenuhan tuntutan kehidupan beragama, yakni produk-produk yang dikonsumsi tidak saja baik dari segi kesehatan, tetapi juga harus halal dari segi agama.

Halal dalam agama Islam haruslah memenuhi 3 kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Halal adalah segala sesuatu

⁵ Ulfa Maharani, *Hasil Wawancara*, 30 Mei 2018.

_

⁶ Sudirman Tebba, *Sosiologi Hukum* (Yogyakarta: UII Press Indonesia, 2003), 127.

yang diperbolehkan oleh syariat untuk di konsumsi, terutama dalam hal makanan dan minuman. Dalam Alqur'an surat al-Nahl ayat 114 dijelaskan:

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah".7

Dalam ayat di atas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. ⁸ Jika diterapkan dalam kondisi saat ini, maka ayat tersebut tidak hanya diterapkan dalam makanan saja, tetapi semua produk yang dikonsumsi oleh manusia. Saat ini umat muslim dapat dengan mudah menemukan produk halal yang mereka butuhkan dengan adanya labelisasi halal yang dicantumkan perusahaan di kemasan produk. Pencantuman sertifikasi halal atau labelisasi halal tersebut tentunya harus melalui beberapa tahapan.

Dalam proses sertifikasi halal yang diajukan oleh perusahaan, MUI menempuh prosedur berikut:

- 1. Permohonan untuk mendapatkan label halal dari perusahaan.
- 2. Kunjungan awal yang dilakukan oleh enumerator.
- 3. Konsultasi dengan asosiasi ahli.
- 4. Telaah produk di laboratorium, literatur, atau informasi dari produsen.
- 5. Laporan dari telaah dibawa ke sidang fatwa.

⁷ al-Qur'an, 16:114.

⁸ Wahyu Budi Utami, "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Varvei pada)" Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta), " Skripsi (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), 4.

6. Sidang fatwa dan pemberian keputusan: diterima, ditangguhkan. 9

Untuk menentukan halal-haram suatu produk, Komisi Fatwa MUI mempertimbangkan:

- 1. Keadaan, untuk permohonan sertifikasi halal makanan dan minuman, MUI mempertimbangkan bahan dan proses pembuatannya. Misalnya alkohol (etil alkohol) apakah tercampur, hilang dalam proses, atau hanya digunakan untuk pencucian.
- 2. Pertimbangan hukum, apakah sejalan atau bertentangan dengan al-Quran, Sunnah, kaidah ushul fikih, dan yurisprudensi (memperhatikan fatwa atau pendapat ulama sebelumnya untuk kasus yang sama).
- 3. Prinsip-prinsip fatwa yang digunakan adalah:
 - a. Tidak menghalalkan yang haram dan tidak mengharamkan yang halal.
 - b. Bukti-bukti keharaman yang membuktikan dan bukti-bukti kehalalan yang meyakinkan. 10

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa salah satu perusahaan yang telah mencantumkan label halal adalah PT HPAI. PT. HPAI didirikan di Indonesia pada tanggal 19 Maret 2012, proses awal produksi hingga pengemasan produk HNI-HPAI sangat ketat terutama dari sisi syariah hingga pada hal-hal kecil sekalipun tetap jadi perhatian. Contohnya, untuk pembungkus kapsul obat-obatan herbalnya diambil dari gelatin sapi. Sebagaimana diketahui bahwa banyak beredar di masyarakat pembungkus

⁹ Juhaya S. Praja, Fiqih Kontemporer dalam Bidang Peternakan (Bandung:CV Pustaka Setia, 2003), 65.

10 Ibid.,66.

8

kapsul yang berasal dari gelatin babi. 11 Sudah tentu hal tersebut haram dan sangat merugikan umat Islam. Selain itu, sekarang juga beredar label halal ilegal atau yang tidak terdaftar di MUI, hal ini tentunya sangat merugikan umat islam yang mengkonsumsi produk tersebut. Berikut adalah label halal resmi dari MUI:



Sumber: www.halalmui.org, 2017

Pencantuman label halal pada dasarnya tidak wajib, akan tetapi karena penduduk Indonesia mayoritas muslim maka pencantuman label halal menjadi wajib. Hal ini berkaitan dengan hak konsumen atas informasi produk yang akan dikonsumsinya. Seperti informasi apakah produk yang akan dikonsumsi mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari binatang yang bertaring, darah, organ manusia atau minuman yang memabukkan. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halalnya oleh LPPOM-MUI, maka suatu produk bisa mencantumkan label halal yang berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi umat muslim.

Dalam bisnis MLM Syariah, produk halal merupakam salah satu syarat agar suatu perusahaan mendapatkan sertifikasi MLM Syariah Jumlah perusahaan yang melakukan bisnis MLM dengan mengatasnamakan MLM

¹¹ HPAI, "HPAI Indonesia," dalam http://www.agenhpai.my.id/2011/12/hpai-indonesia-profil-perusahaan.html (diakses pada tanggal 26 Desember 2017, jam 08.28).

syariah saat ini tidak sedikit. Akan tetapi menurut daftar list MLM Halal Syariah MUI, hanya ada 7 perusahaan yang telah terdaftar sebagai perusahaan yang melakukan bisnis MLM syariah. Adapun daftar perusahaan-perusahaan yang telah mendapatkan sertifikasi sebagai Perusahaan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) adalah sebagai berikut:

NO	LEMBAGA		PRODUK NO SK	NO SK			
1	PT Veritra S	Sentosa	Layanan	010.57.01/DSN-			
	Internasional	A	Pembayaran	MUI/VIII/2017			
		(T)	Multiguna				
2	PT Moment	Global	Nutrisi Kesehatan	006.53.01/DSN-			
	Internasional	/		MUI/VII/2017			
3	PT UFO	Bisnis	Produk Kesehatan	003.50.01/DSN-			
	Kemitraan Bersama Syariah			MUI/I/2017			
				ic.			
4	PT K Link Nusantara		Produk Kesehatan	002.49.01/DSN-			
		6		MUI/I/2017			
	PONOROGO						
5	PT Nusantara Sukses		Produk Kesehatan	003.40.01/DSN-			
	Selalu			MUI/III/2016			
6	PT Singa Langit Jaya		Produk Kesehatan	003.38.01/DSN-			
	(TIENS)			MUI/II/2016			
L							

7	PT HPA Indonesia	Produk Kesehatan	002.36.01/DSN-
			MUI/IV/2015

Sumber: www.hpa-network.com

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak hanya PT Herba Penawar Alwahida Indonesia saja yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan mencantumkan labelisasi halal pada kemasan produk. Maka dari itu agar mampu bersaing dengan baik, perusahaan harus mampu melakukan promosi dan memahami bagaimana perilaku konsumen atau tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Dan sejauh mana promosi yang dilakukan perusahaan selama ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain melakukan promosi, maka perlu diketahui bagaimana perilaku pembelian terbentuk. Dalam hal ini perilaku konsumen dan faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk membeli produk HPAI yang berlabel halal. Agar perusahaan bisa melakukan promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan maraknya label halal yang tidak terdaftar di MUI, dan pesaing produk sejenis yang juga telah mendapatkan label halal resmi dari MUI, maka sejauh manakah labelisasi pada produk HPAI mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian diatas, maka sejauh manakah strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal yang terdapat pada kemasan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan inilah yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh

strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dimana saat ini konsumen semakin kritis untuk memilih suatu produk. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Agency Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Ponorogo)".

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara lebih fokus dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan pengaruh strategi promosi pada MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di wilayah Kabupaten Ponorogo.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

- 1. Adakah pengaruh promosi MLM syariah terhadap keputusan pembelian produk HPAI?
- 2. Adakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk HPAI?

3. Adakah pengaruh promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI?

C. Tujuan Penelitian

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

- 1. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi MLM syariah terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di Ponorogo.
- 2. Untuk mengetahui adakah pengaruh labelisasi halal pada produk HPAI terhadap keputusan pembelian konsumen produk HPAI di Ponorogo.
- 3. Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak HPAI

Dapat meningkatkan kualitas promosi MLM syariah untuk meningkatkan pembelian terhadap produk HPAI.

b. Bagi konsumen HPAI

Dapat memberikan wawasan baru bagi konsumen mengenai strategi pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal pada produk HPAI serta mampu menggunakan informasi tersebut agat lebih selektif dalam melakukan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka peneliti menyusunnya ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain. Karena pada dasarnya ke-lima bab ini adalah satu kesatuan pembahasan yang utuh. Sebelum bab pertama akan dicantumkan dan diuraikan tentang halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan juga daftar isi.

Bab I berisi pendahuluan dan akan mengulas beberapa hal antara lain yaitu latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II berisi mengenai uraian tentang kajian pustaka yang terdiri dari poin-poin penting yaitu deskripsi atau uraian teori dan telaah pustaka, kerangka berfikir dan pengajuan hipotesis. Dalam deskripsi teori, materimateri yang dipilih, dikumpulkan dan disusun akan digunakan sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik, yang meliputi pengertian strategi pemasaran MLM Syariah, promosi, label halal dan keputusan pembelian konsumen.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang meliputi rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

Bab IV adalah hasil dan pembahasan penelitian yang meliputi hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan diberikan sebagai jawaban dari rumusan masalah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran MLM Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran MLM Syariah

Griffin (2000) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.¹

Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa: "Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan".² Strategi pemasaran yang sekarang berkembang diantaranya adalah konsep pemasaran MLM syariah.

¹ Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta:Prenamedia Group, 2005), 132.

² Mahathir Mohamad, "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar," *Skripsi* (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2014), 12.

MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, sistem bisnis MLM konvensional yang berkembang pesat saat ini dicuci, dimodifikasi, dan disesuaikan dengan syariah. Aspek-aspek haram dan syubhat dihilangkan dan diganti dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang berlandaskan tauhid, akhlak, dan hukum muamalah.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) telah mengeluarkan fatwa mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang syariah atau yang biasa disebut dengan *Muti Level Marketing* (MLM) dengan nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 pada tanggal 25 Juli di Jakarta.

Menurut MUI, penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dikakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usahanya secara berturut-turut. Penjualan yang dimaksudkan tersebut adalah penjualan yang berbasis syariah. Tidak mengandung kegiatan *money game*.

Money game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktek memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan atau pendaftaran mitra usaha yang baru atau bergabung dan bukan dari hasil penjualan produk, namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai

kamuflase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.³

Semua sistem bisnis termasuk yang menggunakan sistem MLM Syariah dalam literatur Syariah Islam pada dasarnya termasuk kategori muamalah yang dibahas dalam bab *al-Muyu'* (jual-beli) yang hukum asalnya secara prinsip boleh berdasarkan kaidah fiqih (*al-ashu fil asya' al-ibadahah;* hukum asal segala sesuatu termasuk muamalah adalah boleh) selama bisnis tersebut bebas dari unsur-unsur haram seperti *riba* (sistem bunga), *gharar* (tipuan), *dhahar* (bahaya) dan *jahalah* (ketidakjelasan), *dzulm* (merugikan hak orang lain) disamping barang atau jasa yang dibisniskan adalah halal. ⁴

Bisnis MLM ini dalam kajian fiqih kontemporer dapat ditinjau dari dua aspek: produk barang atau jasa yang dijual dan cara ataupun sistem penjualan (selling/marketer). Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan sistem MLM tidak hanya menjalankan penjualan produk barang, tetapi juga produk jasa, yaitu jasa marketing yang berlevel-level (bertingkat-tingkat) dengan imbalan berupa marketing fee, bonus, dan sebagainya bergantung level, prestasi penjualan, dan status keanggotaan distributor. Jasa perantara penjualan ini (makelar) dalam terminologi fiqih disebut disebut "samsarah/simsar" ialah

³ Kuswara, *Mengenal MLM Syariah*, 75.

_

⁴ Setiawan Budi Utomo, *Fikih Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 101.

perantara perdagangan (orang yang menjual barang atau mencarikan pembelian) atau perantara antara penjual dan pembeli untuk memudahkan jual beli.⁵

Secara sepintas MLM syariah bisa saja tampak tidak berbeda dengan praktek-praktak bisnis MLM konvensional. Namun, dalam proses operasionalnya, ada beberapa perbedaan mendasar yang cukup signifikan antara kedua varian MLM tersebut.

Pertama, sebagai perusahaan yang beroperasi syariah, niat, konsep dan praktek pengelolaannya senantiasa merujuk kepada al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW. Dan untuk itu struktur organisasi perusahaanpun dilengkapi denganm Dewan Pengawas Syariah (DPS) dari MUI untuk mengawasi jalannya perusahaan agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Kedua, usaha MLM syariah pada umumnya memiliki visi dan misi yang menekankan kepada pembangunan ekonomi nasional (melalui penyediaan lapangan kerja, produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan harga terjangkau dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah di tanah air) demi meningkatkan kemakmuran, kesejahteraan dan meninggikan martabat bangsa.

⁵ Ibid., 103.

Ketiga, sistem pemberian insentif disusun dengan memperhatikan prinsip keadilan dan kesejahteraan. Dirancang semudah mungkin untuk dipahami dan dipraktekkan. Selain itu, memberikan kesempatan kepada distributornya untuk memperoleh pendapatan seoptimal mungkin sesuai kemampuannya melalui penjualan, pengembangan jaringan, ataupun melalui kedua-duanya

Keempat, dalam hal *marketing plan*-nya, MLM syariah pada umumnya mengusahakan untuk tidak membawa para distributornya pada suasana materialisme dan konsumerisme, yang jauh dari nilai-nilai Islam. Bagaimanapun materialisme dan konsumerisme pada akhirnya akan membawa kepada kemubaziran yang terlarang dalam Islam.⁶

Marketing Syariah adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Management Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

_

⁶ Abdulrahman, "MLM (Multi Level Marketing) Syariah", dalam http://abdulrahmanblogspotcom.blogspot.co.id/2010/05/mlm-syariah.html (diakses pada tanggal 8 April 2018, jam 09.40).

Karakteristik dari marketing syariah ini terdiri atas beberapa unsur yaitu:

- 1) Theitis (Rabbaniyah)
- 2) Etis (Akhlaqiyah)
- 3) Realistis (Al-waqiyyah)
- 4) Humanistis (Al-Insaniyah)

Jika kita tinjau dari keempat elemen di atas, pertama yaitu berdasarkan ketuhanan, yaitu satu ketuhanan yang bulat bahwa, semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Illahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas.Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh sebagai umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup yang tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim.⁸

Kedua etis, artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena

⁸ Ibid., 258.

rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang. Ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

Ketiga *realistis*, Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.

Keempat Humanistis (insaniyyah) adalah Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.

⁹ Ibid., 259.

b. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Kegiatan utama promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi. ¹⁰

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.

Menurut Mc.Charty & Perrealt (dikutip Suwarni, 2009) "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah :

- 1) Promosi penjualan
- 2) Periklanan
- 3) Tenaga penjualan
- 4) Kehumasan/publik relation
- 5) Pemasaran langsung

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, terj. Y. Lamarto (Jakarta: Erlangga, 1984), 47.
 Muhammad Firdaus, dkk, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan,

2005), 27.

_

c. Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015:156) mengartikan bauran promosi "Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan". 12

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatanyang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

1) Iklan atau *advertensi*.

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop,

-

¹² Kansa Khairunissa dkk, "Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa BINUS University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2 (Mei 2017), 38.

televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat *advertensi* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tetarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh karena itu maka *advertensi* ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya.

Masing-masing media memiliki penggemar atau pelanggan sendiri-sendiri. Ada sebagian konsumen yang menyenangi koran tertentu dan ada yang menyenangi yang lain. Begitu pula majalah, ada majalah-majalah khusus yang digemari oleh kalangan tertentu yang eksklusif dan ada majalah yang hanya disenangi oleh para remaja, bahkan ada majalah khusus yang banyak dibaca hanya oleh para petani di pedesaan misalnya. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target audense atau sasaran pasaran yang akan dituju.

Apabila sasaran yang dituju tidak berlangganan mass media itu sedangkan kita menggunakan media tersebut maka tentu saja akan tidak mengena dan tdak akan efektif. Sebagai misal, kalau kita akan memperkenalkan suatu alat pertanian yang diperuntukkan bagi para petani, maka janganlah diklankan lewat surat kabar, karena para petani tidak pernah berangganan koran itu. Sebaiknya haruslah dipergunakan atau diklankan lewat radio, karena para petani di desa pada umumnya menyenangi untuk mendengarkan siaran-siaran pedesaan yang biasa ditayangkan oleh radio itu. ¹³

2) Promosi Penjualan (sales promotion).

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.¹⁴

3) Publikasi (Publication).

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan

.

¹³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012),

^{286. &}lt;sup>14</sup> Ibid., 286.

dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Berita macam ini akan lebih efektif karena berita semacam ini bersifat bebas yang pada umumnya oleh konsumen dianggap lebih dapat dipercaya akan kebenarannya daripada informasi yang datangnya dari para pengusaha sendiri dalam bentuk iklan ataupun cara promosi yang lain. Yang membedakan *publisitas* ini dengan iklan Adalah bahwa *publisitas* itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang itu harus membayar untuk keperluan tersebut.¹⁵

4) Personal Selling.

Personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini

¹⁵ Ibid., 287.

pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. 16

d. Promosi Pemasaran dalam Islam

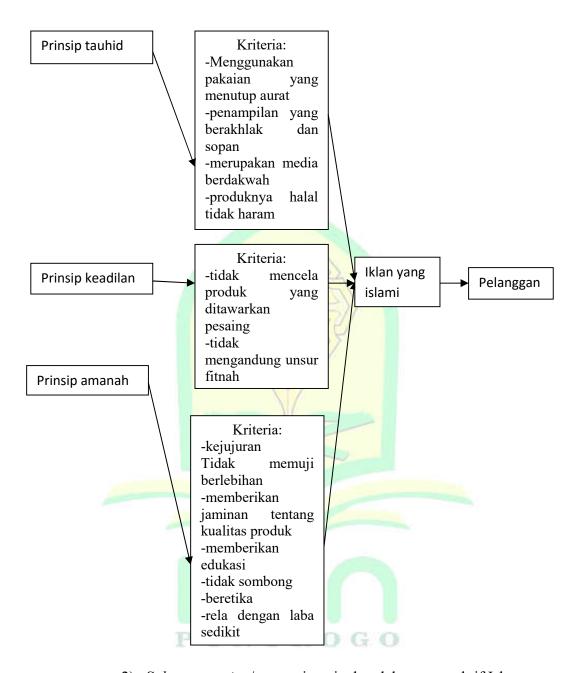
1) Advertensi/iklan, dalam perspektif islam

Dalam etika bisnis, islam tidak mengizinkan siapapun untuk menjual produk dengan menunjukkan fitur yang tidak dimiliki oleh produk. Etika bisnis Islam mendorong komunikasi yang adil, yang didasarkan pada kebenaran dan keadilan. Kecurangan dalam menjual produk tidak diperbolehkan bahkan jika ada rasa takut kehilangan dalam bisnis. 17 Kriteria periklanan yang islami menurut kesuma's model (2013):



¹⁶ Ibid 288

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 172.



2) Sales promotion/promosi penjualan dalam perspektif Islam

Menurut Hassan, Chachi&Latiff, pemegang bisnis dituntut untuk mengungkapkan semua kesalahan dalam produk mereka, apakah produk memiliki cacat atau tidak, mereka harus jujur menyebutkan kepada pelanggan ketika promosi. Dalam etika

Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, daya tarik emosional,dan kesaksian palsu(testimony buatan).¹⁸

- 3) Event & Experience, cara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman:
 - a) Relevan, acara tau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap secara relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
 - b) Melibatkan, berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
 - c) Implisit, acara merupakan "penjualan lunak" tidak langsung.
- 4) Personal selling/penjualan pribadi dalam perspektif Islam

Menurut Muhammad Anwar dan Muhammad Saed, personal selling/perjualan pribadi yang islami adalah melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk atau jasa. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk memberi tahu

¹⁸ Ibid., 172.

konsumen untuk melakukan ha-hal kebaikan dan menahan diri dari hal yang buruk. Seorang tenaga penjual harus memberikan informasi yang benardan lengkap tentang produk atau layanan kepada konsumen. Semua tawaran personal selling harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, *ambiguitas*, pernyataan palsu dan penipuan. ¹⁹

2. Label Halal

a. Halal

Kata halal (halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. ²⁰ Menurut Syariat Islam, landasan hukum produk halal sesuai Syariat Islam antara lain terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."²¹

²⁰ Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Surakarta: Era Intermedia, 2007), 5. ²¹ al-Our'an, 2:168.

-

¹⁹ Ibid., 172.

QS. al –Baqarah ayat 172:

"Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah."²²

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

- 1) Tidak mengandung hewan yang diharamkan.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : darah, alkohol, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih menurut tata cara syariat Islam tergolong halal.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.²³

_

²² al-Qur'an, 2:172.

²³ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

b. Label Halal

halal merupakan pencantuman tulisan Label atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²⁴

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.²⁵

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.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatanya serta dilarang untuk dikonsumsi umat

²⁴ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003, 2.

Burhanuddin, *Pemikiran Hukum*, 140.

Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahanya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek).²⁶

Keterangan halal untuk suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantuman label halal baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan.²⁷

Http://Www.Halalmui.Org/Mui14/Index.Php/Main/Go To Section/55/1360/Page/1, (diakses pada tanggal 18 Desember 2017, jam 19.43).

²⁶ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie," Skripsi (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 58.

27 Halal MUI, dalam

Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- 1) Nama produk
- 2) Daftar bahan yang digunakan
- 3) Berat bersih atau isi bersih
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia
- 5) Keterangan tentang halal
- 6) Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.

Dengan demikian label halal adalah label yang diberikan pada produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Menurut Utami (2013), label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan,orang, tumbuhan, dsb).
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan mebjadi satu bagian.

4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).²⁸

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbanganpertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dengan pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat masih diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional).

Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya

_

²⁸ Ghina Kamilah,"Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli,"*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2, (Februari 2017), 6.

kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (non-compensatory decision rule) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.²⁹

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembelian (buying behaviour) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan, faktor internal.

1) Faktor eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

-

²⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi offset, 2016) 101.

- a) Kebudayaan
- b) Kelas sosial
- c) Keluarga
- d) Kelompok referensi dan kelompok sosial

2) Faktor internal

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Belajar
- d) Kepribadian dan Konsep Diri
- e) Kepercayaan dan Sikap.³⁰

c. Pengambilan keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adalah jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin

 $^{^{30}}$ Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Yogyakarta: CAPS, 2012) 217.

melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. ³¹Secara lengkap diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, dll. Hingga meningkat pada suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul dari rangsangan eksternal.³²

2) Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut dengan perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelfon temantemannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat besamaan dengan konsumen berpindah dari situasi

-

³¹ Sudaryono, *Manajemen*, 109.

³² Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada motif, tujuan, dan keinginan Konsumen) (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 15.

pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumbersumber informasi yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber-sumber infomasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber umum : media massa, dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.³³

3) Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian besar pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen akan berupaya untuk memuaskan suatu kebutuhan dan ia akan mencari manfaat tertentu dari produk atau jasa tersebut. Konsumen memandang bahwa, produk/jasa

³³ Ibid., 16.

mengandung kumpulan atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.³⁴

4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi. ³⁵ Indikator dari keputusan pembelian dalam (kotler:2007:222) yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

.

236.

³⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta , 2011),

³⁵ Danang Sunyoto, Konsep Dasar Riset Pemasaran, 285.

d) Melakukan pembelian ulang, pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.³⁶

5) Konsumsi Pasca Pembelian dan Evaluasi

konsumsi pasca pembelian dan evaluasi merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

4. Hubungan antar variabel

a. Hubungan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rambe dan Afifuddin (2012) pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label

_

³⁶ Bayu Sutrisna Aria Sejati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 5, No. 3, (Maret 2016), 7.

halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan serta minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.³⁷

b. Hubungan <mark>promosi terhadap ke</mark>putusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Dengan adanya promosi yang dilakukan maka secara langsung akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui tentang produk suatu perusahaan.

PONOROGO

_

³⁷ Ismi Aziz Makrufah, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)," *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017), 28.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 393.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu antara lain:

Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan sebelumnya oleh Wahyu Budi Utami, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta)". Penelitian ini menggunakan desain eksplanatif, yaitu peneliti menggunakan dua variable. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif, yaitu peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas dan mutu produk sehingga mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,444 atau 44,4 %. 39

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan produk berlabel halal sebagai obyek penelitian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah, peneliti menggunakan produk

³⁹ Wahyu Budi, "Pengaruh Label Halal", 98.

obat herbal tertentu sebagai obyek penelitian, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan produk kosmetik tertentu sebagai objek penelitian.

Penelitian kedua tentang keputusan pembelian juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Tri Widodo, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, yang berjudul "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie". Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik sample random.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga mempunyai hubungan dan secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie.⁴⁰

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti hasil akhir dari sebuah proses pembelian yang dipengaruhi oleh dua faktor. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel pengaruh labelisasi halal dan harga untuk menguji keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel strategi pemasaran MLM syariah dan label halal untuk menguji keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI.

.

 $^{^{\}rm 40}$ Tri Widodo, "Pengaruh Labelisasi Halal , 58.

Penelitian ketiga tentang keputusan pembelian juga pernah dilakukan sebelumnya oleh Putra Dani Irawan, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yang Berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta". Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store dan terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store.

Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Khabib Muta'ali, mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang berjudul "Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis Mlm Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kurnia Ponorogo". Penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik sistem bonus dalam Stokis HPAI Kurnia Ponorogo Menurut fatwa DSN MUI telah memenuhi syarat dan kriteria, hal dibuktikan dengan terpenuhinya klasifikasi bahwa bonus yang diberikan berdasarkan kerja nyata

⁴¹ Putra Dani Irawan, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta," *skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 76.

(termasuk bonus kepemimpinan), transparansi yang jelas, sistem yang tidak mendukung terjadinya ighra", tidak adanya eksploitasi dalam pelaksanaan prosedur pembagian bonus. Penetapan harga yang dilakukan pada Stokis HPAI Kurnia Ponorogo hukumnya dibolehkan.⁴²

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka dihasilkan kerangka berfikir yang berupa kerangka asosiatif:

Variabel X₁ : Promosi MLM Syariah

Variabel X₂ : Labelisasi Halal

Variabel Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan landasan teori dan telaah pustaka diatas, maka peneliti mengajukan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut:

 Jika promosi MLM syariah dilakukan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo terhadap produk HPAI akan naik.

⁴² Khabib Muta'ali, "Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis MLM Stokis Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Kurnia Ponorogo, "Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo,"

2016), 75.

- Jika promosi MLM syariah yang dilakukan kurang baik, maka keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo terhadap produk HPAI akan turun
- Jika terdapat labelisasi halal resmi dari MUI, maka keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo terhadap produk HPAI akan naik.
- 4. Jika tidak terdapat labelisasi halal resmi dari MUI, maka keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo terhadap produk HPAI akan turun.
- 5. Jika promosi MLM syariah dilakukan dengan baik dan terdapat labelisasi halal resmi dari MUI, maka keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo terhadap produk HPAI akan naik.
- 6. Jika promosi MLM syariah yang dilakukan kurang baik dan tidak terdapat labelisasi halal resmi dari MUI, maka keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo terhadap produk HPAI akan turun.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Secara statistika, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. 43 Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Strategi promosi MLM syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI.
- H₂: Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI.
- H₃ : Strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI.

PONOROGO

-

⁴³ Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009), 163.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifistik yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan dengan random, pengumpulan data menggunkan instrument penelitian, analisis ata bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional. Korelasi diberi pengertian sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara dua variabel dikenal dengan istilah *bivariabel correlation*, sedangkan hubungan antar lebih dari dua variabel disebut *multivariable correlation*.² Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas yaitu strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI.

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu strategi promosi MLM syariah dan

Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametrik* (Ponorogo: STAIN Po Press,t.th.), 92.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 14.

labelisasi halal, dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Masingmasing variabel didefinisikan secara operasional sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain dalam hal ini adalah variabel dependen.³ Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat dimana faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu promosi MLM Syariah (X1), dan labelisasi halal (X2).

a. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Kegiatan utama promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.⁴ Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah :

- 1) Promosi penjualan
- 2) Periklanan
- 3) Tenaga penjualan
- 4) Kehumasan/publik relation
- 5) Pemasaran langsung.

³ Ibid 11

⁴ William J. Stanton, prinsip pemasaran, 47.

b. Label Halal

Label halal adalah label yang memuat keterangan halal dengan standart halal menurut agama islam dan berdasar peraturan pemerintah Indonesia. label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

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

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel lain, yang kemudian disebut sebagai variabel independen.⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk

⁵ Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametrik*, 11.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan (keseluruhan) unsur atau individu yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Karakteristik disini ditafsirkan sebagai sifat-sifat yang ingin diketahui atau diamati pada suatu penelitian dan keadaannya senantiasa berubahubah. Dalam penelitian, istilah karakteristik biasa juga disebut sebagai variabel atau peubah.

Suharsimi arikunto mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk HPAI yang melakukan pembelian di agen HPAI yang ada di wilayah Kabupaten Ponorogo pada bulan Mei, yaitu sebanyak 465 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah kumpulan dari unsur atau individu yang merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena

PONOROGO

⁶ Ibid., 8.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002),130.

adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, biasanya pada penelitian dengan jumlah populasi besar.⁸

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul (mewakili).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

D: persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Adapun Jumlah sampel sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$= \frac{465}{465(0,1)^2 + 1}$$

⁸ Andhita Dessy Wulandari, *Statistika Parametrik*, 9.

⁹ Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 80.

 $=\frac{465}{5.65}$

= 82,30

Berdasarkan pertimbangan jumlah sampel tersebut maka peneliti menentukan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *sampling accidental. Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampling accidental digunakan untuk efisiensi waktu penelitian dan kemudahan peneliti dalam melakukan penelitian. Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang saat itu melakukan pembelian di agen HPAI.

D. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu :

² O N O R O G O

1. Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. ¹¹penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa

¹⁰ Sugiyono, Wibowo E., *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2010), 85.

Asep Saipul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deeplubish, 2014), 49.

kuesioner dan wawancara. Adapun yang dimaksud dengan kuesioner dan wawancara adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.¹²

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.¹³

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari dalam bentuk sudah jadi, merupakan hasil dari pengumpulan dan pengolahan pihak lain.¹⁴ Data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

¹² Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 199.

¹³ Ibid., 194.

¹⁴ Andhita Dessy Wulandari, Statistika Parametrik, 7.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di agen HPAI wilayah Kabupaten Ponorogo.

Jenis skala pengukuran di dalam penelitian ini adalah jenis skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang menyatakan kategori, peringkat dan jarak *construct*. Untuk mengukur variabel strategi promosi MLM syariah, labelisasi halal dan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert yang dimodifikasi menjadi 5 opsi jawaban yaitu:

a. Sangat setuju : 5

b. Setuju : 4

c. Ragu-ragu/netral : 3

d. Tidak setuju : 2

e. Sangat tidak setuju : 1

_

 $^{^{\}rm 15}$ Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 3.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini dimaksudkan untuk mengumpulkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu dengan membaca literatur atau buku yang ada di perpustakaan.¹⁶

data dari buku-buku literatur, jurnal ilmiah, dan situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang dipergunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

F. Metode Pengolahan Dan Analisis Data

1. Metode Pengolahan Data

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Variabel yang diukur merupakan gejala yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Data yang diperoleh melalui pengukuran variabel dapat berupa data nominal, ordinal, interval atau rasio. Pengolahan data adalah suatu proses untuk mendapatkan data dari setiap variabel penelitian yang siap dianalisis. Pengolahan data meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Pengeditan Data (Editing)

Pengeditan adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan. Pengeditan dilakukan karena kemungkinan data yang masuk (raw data) tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan

.

¹⁶ Asep Saipul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 50.

kebutuhan. Pengeditan data dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan (interpolasi) data. Kesalahan data dapat dihilangkan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis.¹⁷

b. Coding dan Transformasi Data

Coding (pengkodean) data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Pemberian kode pada data dimaksudkan untuk menterjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka. Tujuannya ialah untuk dapat dipindahkan ke dalam srana penyimpanan, misalnya komputer dan analisis berikutnya. Dengan data sudah diubah dalam bentuk angka-angka, maka peneliti akan lebih mudah mentransfer kedalam komputer dan mencari program perangkat lu ak yang sesuai dengan data untuk digunakan sebagai sarana analisis. 18

c. Tabulasi Data

Tabulasi merupakan kegiatan menggambarkan jawaban responden denan cara tertentu. Tabulasi juga dapat digunakan untuk.

¹⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 135.

¹⁸ Ibid., 136.

menciptakan statistik deskriptif variabel-variabel yang diteliti atau variabel yang akan ditabulasi silang.¹⁹

2. Metode Analisis Data

a. Uji Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Deskriptif sifatnya menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kondisi. Statistik deskriptif berfungsi mempelajari tata cara pengumpulan, pencatatan, penyusunan dan penyajian data penelitian dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik dan selanjutnya dilakukan pengukuran nilai- nilai statistiknya seperti mean/rerata.²⁰

Dalam penelitian kali ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai atau rata-rata dari hasil uji pengaruh strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI. Untuk mengukur pengaruh strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor jawaban angket yang diisi oleh konsumen dengan ketentuan jawaban "1 untuk skor sangat tidak setuju, 2 untuk skor tidak setuju, 3 untuk skor netral, 4 untuk skor setuju, dan 5 sangat setuju.

¹⁹ Ibid., 137.

²⁰ Tony Wijaya, Analisis Data, 7.

b. Uji Instrument

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya.²¹ Menurut sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya diukur. Ada berbagai metode yang digunakan dalam uji validitas seperti korelasi product moment.²²

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

Keterangan:

: nilai dari setiap item X

: nilai dari seluruh item y

: jumlah sampel

Untuk melakukan uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0 for window. Kriteria setiap butir pertanyaan pada kuisioner dikatakan valid jika harga rxy yang diperoleh dari perhitungan lebih besar dari r_{tabel} maka butir pada item yang dimaksud adalah valid, tetapi jika hasil perhitungan lebih kecil dari r_{tabel} maka item yang dimaksud tidak valid.

 $^{^{21}}$ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 194. 22 Ibid., 113.

Untuk uji validitas, peneliti mengambil sampel 20 responden sehingga, besarnya df = 20-2=18 dengan alpha 0,05 (5%), maka didapat r_{tabel} 0,443.

Perhitungan validitas intrumen promosi MLM syariah terdapat 10 pernyataan, dapat dilihat ditabel. Dari 10 pernyataan semuanya dinyatakan valid. Sedangkan perhitungan instrument labelisasi halal terdapat 8 pernyataan, dan dari 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Pada instrumen keputusan pembelian terdapat 8 pernyataan yang diajukan kepada reponden. Dan dari 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid seperti yang terdapat pada tabel.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-	r tabel	Validitas
		TotalCorrelation		
		(rhitung)		
Promosi	Item1	0,555	0,443	Valid
I	Item2	0,516	0,443	Valid
	Item3	0,475	0,443	Valid
	Item 4	0,702	0,443	Valid
	Item 5	0,677	0,443	Valid
	Item 6	0,571	0,443	Valid
	Item 7	0,639	0,443	Valid

	Item 8	0,726	0,443	Valid
	Item 9	0,812	0,443	Valid
	Item 10	0,660	0,443	Valid
Labelisasi	Item 1	0,497	0,443	Valid
Halal	Item 2	0,723	0,443	Valid
	Item 3	0,725	0,443	Valid
	Item 4	0,854	0,443	Valid
	Item 5	0,841	0,443	Valid
	Item 6	0,758	0,443	Valid
	Item 7	0,885	0,443	Valid
	Item 8	0,929	0,443	Valid
Keputusan	Item1	0,827	0,443	Valid
Pembelian	Item 2	0,704	0,443	Valid
	Item 3	0,651	0,443	Valid
	Item 4	0,791	0,443	Valid
	Item 5	0,820	0,443	Valid
	Item 6	0,824	0,443	Valid
	Item 7	0,776	0,443	Valid
	Item 8	0,850	0,443	Valid

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran apabila pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak berubah.²³

Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisa konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Instrument penelitian bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,6.²⁴ Teknik pengukuran reliabilitas suatu instrument penelitian sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

²³ Ibid., 109.

²⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016), 87.

Keterangan:

 σ_t^2 : varians total

 $\sum \sigma_{b^2}$: jumlah varians butir

K : jumlah butir pernyataan

r₁₁ : koefisien reliabilitas instrument²⁵

Pengujian reliabilitas dilakukan pada 3 variabel utama pada penelitian ini yaitu promosi, labelisasi halal, dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur.²⁶ Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Kesimpulan
penelitian			
Promosi	0,757	0,60	Reliabel
Label halal	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan	0,786	0,60	Reliabel
pembelian			

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai*Cronbach* Alpha > 0,6. Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya

²⁵ Ibid.,

²⁶Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, 199.

semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi promosi, labelisasi halal, dan keputusan pembelian.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Dengan demikian uji normalitas ini mengansumsikan bahwa, data ditiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.²⁷ Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-sminorv*. Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan jika nilai probabilitas (asym.sig) > 0,05 maka distribusi dapat dikatakan normal, tetapi jika nilai probabilitas (asym.sig) < 0,05 maka distribusi tersebut tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

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

²⁷ Andhita, Statistika Parametrik, 38.

- a) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika VIF <10 maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- d) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk multikolinieritas.²⁸

3) Uji Heterokedatisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data cross section memiliki data yang mewakili berbagai ukuran.²⁹

Salah untuk melihat adanya problem satu cara heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai

²⁸ Tony Wijaya, *Analisis Data*, 119. ²⁹ Ibid., 124

prediksi variabel terikat dengan residualnya. Cara menganalisisnya:

- a) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.³⁰

d. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untu satu variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent).³¹
Teknik pengujian hipotesis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

A dan b : konstanta

-

³⁰ Ibid., 124

³¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 379.

2) Uji Regresi Linier Berganda

Setelah suatu data penelitian terbukti terbebas dari asumsi klasik, maka barulah data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (y) dihubungkan dengan satu atau lebih variabel bebas (x).³² Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya.³³

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian (variabel dependen)

X1 : Variabel promosi (variabel independen)

X2 : Variabel label halal (variabel independen)

α : Konstanta

β1: Koefisien regresi variabel promosi MLM Syariah

β2: Koefisien regresi variabel labelisasi halal

3) Uji F

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai kepercayaan 0,05.

³² Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Revika Aditama, 2012), 430.

³³ Samsas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 199.

Apabila nilai sig lebih kecil dari niali berajat kepercayaan (sig<0,05), berarti terdapat hubungan yag signifikan antara semua variabel independen. Terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₀: Strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI.
- Ha : Strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI.

Untuk menguji hipotesis keempat ini digunakan kriteria berikut, apabila nilai F_{hitung}< F_{tabel}, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya ketiga variabel independen, yaitu strategi promosi MLM syariah, dan label halal dapat menjadi prediktor baik dari keputusan pembelian. Sebaliknya apabila nilai F_{hitung}> F_{tabel}, maka H_o ditolak, dan H_a diterima. Artinya ketiga variabel independen, strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal tidak dapat menjadi prediktor yang baik dari keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Deskriptif

1. Deskripsi Variabel Promosi MLM Syariah

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Kegiatan utama promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi. Hasil tanggapan responden terhadap strategi promosi MLM Syariah dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Strategi Promosi MLM Syariah

No	Responden	Jumlah
1	AA	38
2	AB	31
3	AC	45
4	AD	40
5	AE	42
6	AF	48
7	AG	35
8	AH	48
9	AI	35
10	AJ	39
11	AK	42

No	Responden	Jumlah
12	AL	46
13	AM	45
14	AN	31
15	AO	38
16	AP	35
17	AQ	45
18	AR	44
19	AS	33
20	AT	43
21	AU	41
22	AV	37

24 AX	37
25 43	
25 AY	39
26 AZ	43
27 BA	44
28 BB	45
29 BC	50
30 BD	40
31 BE	38
32 BF	38
33 BG	35
34 BH	40
35 BI	37
36 BJ	41
37 BK	46
38 BL	45
39 BM	39
40 BN	44
41 BO	31
42 BP	46
43 BQ	45
44 BR	43

45	BS	43
46	BT	44
47	BU	44
48	BV	42
49	BW	40
50	BX	40
51	BY	38
52	BZ	46
53	CA	45
54	СВ	44
55	CC	31
56	CD	40
57	CE	42
58	CF	43
59	CG	43
60	СН	41
61	CI	43
62	CJ	41
63	CK	45
64	CL	43
65	CM	48
66	CN	35

67	СО		43
68	СР		43
69	CQ		42
70	CR		44
71	CS		39
72	СТ		44
73	CU	d	43
74	CV		43
75	CW	(42

76	CX	40
77	CY	44
78	CZ	46
79	DA	44
80	DB	42
81	DC	35
82	DD	37
83	DE	46
JUM	ILAH	83

2. Deskripsi Variabel Labelisasi Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Hasil tanggapan responden terhadap label halal dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Labelisasi Halal

No	Responden	Jumlah
1	AA	31
2	AB	26
3	AC	38
4	AD	40
5	AE	40

ROG	No	Responden	Jumlah
	6	AF	40
	7	AG	28
	8	AH	38
	9	AI	29
	10	AJ	38

11	AK	32
12	AL	33
13	AM	32
14	AN	31
15	AO	31
16	AP	26
17	AQ	38
18	AR	40
19	AS	34
20	AT	36
21	AU	36
22	AV	34
23	AW	35
24	AX	36
25	AY	32
26	AZ	36
27	BA	33
28	BB	35
29	BC	38
30	BD	32
31	BE	33
32	BF	32

	33	BG	34
	34	ВН	38
	35	BI	35
	36	BJ	38
	37	BK	35
	38	BL	39
	39	BM	32
	40	BN	35
	41	ВО	40
	42	BP	38
	43	BQ	29
	44	BR	38
	45	BS	35
	46	BT	39
	47	BU	32
	48	BV	40
	49	BW	34
ROG	50	BX	26
	51	BY	35
	52	BZ	40
	53	CA	36
	54	СВ	38

55	CC		33
56	CD		35
57	СЕ		40
58	CF		34
59	CG		26
60	СН		35
61	CI	A	40
62	CJ		26
63	CK		38
64	CL		40
65	CM		29
66	CN		39
67	СО		36
68	СР		36
69	CQ		32

70	CR	40
71	CS	38
72	СТ	29
73	CU	38
74	CV	35
75	CW	39
76	CX	33
77	CY	30
78	CZ	34
79	DA	33
80	DB	35
81	DC	36
82	DD	32
83	DE	33
JUMLAH		83

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui beberapa tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam tahap pengambilan keputusan oleh konsumen, tentunya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal.

Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Responden	Jumlah
1	AA	31
2	AB	27
3	AC	38
4	AD	40
5	AE	40
6	AF	40
7	AG	28
8	AH	38
9	AI	32
10	AJ	32
11	AK	40
12	AL	40
13	AM	36
14	AN	33
15	AO	33
16	AP	31
17	AQ	36
	1	

	No	Responden	Jumlah
-	18	AR	38
=	19	AS	33
	20	AT	30
	21	AU	29
=	22	AV	32
	23	AW	28
	24	AX	27
	25	AY	28
	26	AZ	36
Ī	27	BA	34
	28	BB	36
	29	BC	38
	30	BD	32
	31	BE	33
-	32	BF	33
-	33	BG	30
	34	ВН	29

	T	1
35	BI	33
36	BJ	37
37	BK	36
38	BL	39
39	BM	32
40	BN	36
41	ВО	33
42	BP	40
43	BQ	36
44	BR	24
45	BS	29
46	BT	32
47	BU	29
48	BV	40
49	BW	34
50	BX	27
51	BY	36
52	BZ	40
53	CA	36
54	СВ	38
55	CC	33
56	CD	28
L	L	L

57	CE	29
58	CF	26
59	CG	28
60	СН	26
61	CI	37
62	CJ	32
63	CK	36
64	CL	34
65	CM	29
66	CN	38
67	СО	36
68	СР	36
69	CQ	32
70	CR	29
71	CS	29
72	CT	31
73	CU	31
74	CV	32
75	CW	30
76	CX	32
77	CY	32
78	CZ	35

79	DA	31
80	DB	34
81	DC	34

82	DD	32
83	DE	40
JUM	ILAH	83

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data.

Dengan demikian uji normalitas ini mengansumsikan bahwa, data setiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.¹

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-sminorv*. Dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui apakah distribusi frekuensi normal atau tidak dapat dilihat dengan ketentuan jika nilai probabilitas (*asym.sig*) > 0,05 maka distribusi dapat dikatakan normal, tetapi jika nilai *probabilitas (asym.sig*) < 0,05 maka distribusi tersebut tidak normal. Hasil normalitas data dapat dilihatpada tabel sebagai berikut:

PONOROGO

_

¹Andhita, Statistika Parametrik, 38.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	•	X1	X2	Y
N	-	83	83	83
Normal Parameters ^a	Mean	41.23	34.73	33.24
	Std. Deviation	4.241	3.895	4.092
Most Extreme	Absolute	.144	.136	.111
Differences	Positive	.082	.088	.090
	Negative	144	136	111
Kolmogorov-Smirno	v Z	1.310	1.243	1.015
Asymp. Sig. (2-tailed		.065	.091	.255
a. Test distribution is	Normal.			
Court on Data aris	J: 1.1, 2016			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Hasil penghitungan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilaisignifikansinya masing-masing nilai *value* > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan sebaran data penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari VIF, jika VIF <10 maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat secara ringkas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized			Colline	arity
	Coeffi	cients	Coefficients			Statis	tics
						Toleran	
Model	В	Std. Error	Beta	T	Sig.	ce	VIF
1 (Consta nt)	10.341	4.685		2.207	.030		
X1	.275	.099	.285	2.788	.007	.919	1.088
X2	.333	.107	.317	3.105	.003	.919	1.088

a. Dependent Variable:

Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel strategi promosi MLM Syariah mempunyai nilai VIF 1,088<10 dan Variabel

label halal mempunyai nilai VIF 1,088<10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolonieritas dalam modelregresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan. jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran.²

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



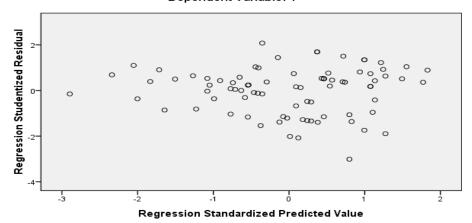
_

²Tony Wijaya, Analisis Data, 124

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y. Maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

C. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*).³ Rumus regresi linier sederhana adalah:

PONOROGO

Y=a+Bx

³Syofian Siregar, Statistik Parametrik, 379.

Dari olah data menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji regresi linier sederhana masing-masing independent yaitu:

a. Pengaruh Strategi Promosi MLM Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen HPAI

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X_1

Model Summary^b

			Adjusted R	Std. Error of	Durbin-
Model	R	R Square	Square	the Estimate	Watson
1	.375 ^a	.141	.130	3.817	1.322

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Analisis:

- Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel diatas menunjukkan hubungan strategi promosi MLM syariah dengan keputusan pembelian sebesar 0,375 atau 37,5%.
- 2) Nilai R Square sebesar 0,141 yang berarti peran strategi promosi MLM syariah mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 14,1%.

 $\label{eq:tabel-4.10} \mbox{Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X_1}$

$ANOVA^b$

		Sum of		Mean		
Mod	lel	Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regression	192.953	1	192.953	13.243	.000ª
	Residual	1180.227	81	14.571		
	Total	1373.181	82		l	

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Analisis:

Strategi promosi MLM syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dalam tabel di atas dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,243 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).



Tabel 4.11 $\label{eq:table_equation} \text{Hasil Uji Regresi Linier Sederhana } X_1$

Coefficients^a

			Standardize		
	Unstandardized		d		
	Coefficients		Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant	18.327	4.120		4.449	.000
X1	.362	.099	.375	3.639	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Analisis:

Berdasarkan hasil analisi regresi sederhana X1 terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18.327 + 0.362$$

Hasil persamaan regresi tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1) Hasil konstanta sebesar 18.327, artinya apabila skor variabel strategi promosi MLM syariah sama dengan 0 (nol) atau tetap, maka skor keputusan pembelian sebesar 18,327.

2) Koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah sebesar 0,362, artinya apabila skor strategi promosi MLM syariah meningkat satu satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat 0, 362.

H₁: Strategi promosi MLM syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI.

Dari hasil uji regresi yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel strategi promosi MLM syariah mempunyai nilai t_{hitung}> t_{tabel}yaitu 3,639>1,663 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi MLM syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI.

b. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen HPAI

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X₂

Model Summary

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.398ª	.158	.148	3.777

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Analisis:

- 3) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel diatas menunjukkan hubungan labelisasi halal dengan keputusan pembelian sebesar 0,398 atau 39,8%.
- 4) Nilai R *Square* sebesar 0,158 yang berarti peran labelisasi halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 15,8%.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X₂

ANOVA^b

		Sum of		Mean		
Model		Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regression	217.586	1	217.586	15.251	$.000^{a}$
	Residual	1155.595	81	14.267		
	Total	1373.181	82			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Analisis:

 $Labelisasi \ halal \ memiliki \ pengaruh \ terhadap \ keputusan$ $pembelian \ dibuktikan \ dalam \ tabel \ di \ atas \ dengan \ nilai \ F_{hitung} sebesar$

15,251 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

			Standardize		
	Unstandardized		d		
	Coefficients		Coefficients		
Model	В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant	18.715	3.743		5.001	.000
X2	.418	.107	.398	3.905	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisi regresi sederhana X_1 terhadap Y dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y= 18.715+0,418

Hasil persamaan regresi tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1) Hasil konstanta sebesar 18.715, artinya apabila skor label halal sama dengan 0 (nol) atau tetap, maka skor keputusan pembelian sebesar 18,715.

2) Koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah sebesar 0,418, artinya apabila skor label halal meningkat satu satuan, maka skor keputusan pembelian akan meningkat 0,418.

H₂ : Labelisasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPAI.

Dari hasil uji regresi yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel labelisasi halal mempunyai nilai $t_{\rm hitung} > t_{\rm tabel}$ yaitu 3,905>1,663 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI.

2. Hasil Uji Regresi Berganda

Setelah suatu data penelitian terbukti terbebas dari asumsi klasik, maka barulah data tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Analisa regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (y) dihubungkan dengan satu atau lebih variabel bebas (X). Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya.

$$Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta 2 X2 + e$$

Dari olah data menggunakan spss, diperoleh konstanta dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel independent sebagai tabel berikut:

_

⁴ Ulber Silalahi, metode penelitian sosial, 430.

⁵ Samsas Ali Muhidin dan Maman Abdurrahman, Analisis Korelasi Regresi, 199.

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model Summary

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.483ª	.233	.214	3.629

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data primer yang diolah, 2018.

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi linier berganda menunjukkan besarnya antara strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pemebelian sebesar 0,483 atau 48,3%.
- 2) Nilai R *Square* sebesar 0,233 berarti peran atau konstribusi variabel strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 23,3%.



Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.341	4.685		2.207	.030
	X1	.275	.099	.285	2.788	.007
	X2	.333	.107	.317	3.105	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Berdasarkan hasil regresi berganda di atas, maka di dapatpersamaanregresi yaitu:

$$Y = 10.341 + 0.275X1 + 0.333X2$$

ROGO

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X1 : Promosi MLM Syariah

X2: Labelisasi halal

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1) Konstanta 10,341 menyatakan bahwa variabel independent dianggap konstan, maka besaran rata-rata keputusan pembelian adalah 10,341.

- 2) Koefisien regresi promosi MLM Syariah (X₁) bertanda positif (0.275) menunjukkan bahwa variabel strategi promosi MLM syariah mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputrusana pembelian, artinya semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi labelisasi halal (X_2) bertanda positif (0.333) menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau tidak, jika iya berarti model yang dibuat sudah layak. Adapun hasil uji statistik F yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi pada software SPSS 16.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:



Tabel 14.17 Hasil Uji Statistik F

		Sum of		Mean		
Model		Squares	Df	Square	F	Sig.
1	Regression	319.898	2	159.949	12.149	.000ª
	Residual	1053.283	80	13.166		
	Total	1373.181	82			

ANOVA^b

a. Predictors: (Constant), X2,

X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang dioleh, 2018

H₃: Pengaruh strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal Terhadap keputusan pembelian konsumen HPAI

Untuk mengetahui pengaruh variabel strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadaap keputusan pembelian konsumen maka dapat diketahui dengan cara uji F dimana membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Jika F_{hitung} maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas secar serentak berpengaruh terhadap variabel terikat dan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan (sig<0,05), berarti terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai

 F_{hitung} dapat dilihat dari tabel *Anova* sebesar 12,149, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,11.

Dilihat dari hasil pengujian tersebut nilai F_{hitung}>F_{tabel} yaitu 12,149>3,11 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai kriteria, maka H₀ ditolak dan Ha diterima artinya strategi promosi MLM Syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI di wilayah Kabupaten Ponorogo baik secara parsial maupun secara simultan. Pembahasan penelitian ini secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Promosi MLM Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

MLM syariah adalah sebuah usaha MLM yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Dalam fatwa DSN MUI mengenai pedoman penjualan langsung berjenjang syariah atau yang biasa disebut dengan *Muti Level Marketing* (MLM) dengan nomor 75/DSN/MUI/VII/2009, penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dikakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usahanya secara berturut-turut. Promosi yang dilakukan oleh para

mitra juga harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Promosi dalam MLM syariah haruslah meliputi kualitas produk, sistem operasional MLM Syariah serta bebrapa hal yang perlu diketahui oleh konsumen yang akan melakukan pembelian. Karena dalam promosi MLM Syariah, selain menawarkan produk, promosi yang dilakukan diharapkan juga mampu menarik konsumen untuk menjadi mitra dalam bisnis MLM Syariah.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi MLM Syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh mitra mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier sederhana yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 3,639 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

Berdasarkan uji regresi linier sederhana yang dilakukan pada variabel strategi promosi MLM syariah terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,141 yang berarti peran strategi promosi MLM syariah mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 14,1%. Hal ini karena konsumen produk HPAI lebih tertuju pada kualitas produk dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Selain hal tyersebut konsumen HPAI juga tertarik untuk menjadi mitra pada perusahaan HPAI.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan LokasiTerhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang).

Hasil penelitian Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia menunjukan bahwa hasil signifikansi 0,000 yang mana p *value*<0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dari promosi tersebut maka konsumen menjadi tahu akan produk HPAI dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi alternatif dari beberapa produk yang konsumen ketahui. Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, maka promosi yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah mampu menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian produk HPAI.

2. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

Keterangan halal untuk suatu produk sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantuman label halal baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Islam.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa label halal yang tercantum dalam kemasan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier sederhana yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,001 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

Berdasarkan uji regresi linier sederhana yang dilakukan pada variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai R *Square* sebesar 0,158 yang berarti peran labelisasi halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 15,8%.

Labelisasi halal mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung}sebesar 15,251. Labelisasi halal yang dicantumkan dalam kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai Nilai R *Square* sebesar 0,158 yang berarti labelisasi halal mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 15,8%.

Labelisasi halal mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat Ponorogo adalah beragama Islam. Sehingga produk halal adalah produk yang dibutuhkan dengan semakin tingginya pengetahuan dan kesadaran mayarakat akan produk halal. Akan tetapi labelisasi halal pada produk HPAI tidak memberikan pengaruh secara signifikan, hal ini karena konsumen lebih tertuju pada sistem MLM syariah dan bergabung menjadi mitra.

3. Pengaruh Strategi Promosi MLM Syariah dan labelisasi halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel strategi promosi dan labelisasi halal (X₁) dan (X₂) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dan labelisasi halal yang tercantum dalam kemasan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai uji regresi berganda dan uji F yang menghasilkan Fhitung>Ftabel yaitu 12,149>3,11 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai kriteria, maka H₀ ditolak dan Ha diterima artinya strategi promosi MLM Syariah dan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI.

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang dilakukan maka menghasilkan nilai R *Square* sebesar 0,233 berarti peran atau

konstribusi variabel strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 23,3%. Sedangkan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari uraian diatas maka dpat disimpulkan bahwa secara simultan variabel strategi promosi MLM Syariah dan labelisasi halal mampu pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI. Promosi yang dilakukan oleh para mitra dengan melakukan promosi berdasarkan prinsip syariah dengan mengedepankan kejujuran mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk HPAI. Selain menawarkan produk, dalam melakukan promosi HPAI juga memberikan edukasi yang baik kepada konsumen. Sehingga promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan menjual dan memasarkan produk, tetapi juga sebagai media dakwah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berupaya menjelaskan pengaruh strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI di Kabupaten Ponorogo. Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan penulis pada bab 1 dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV sebelumnya, maka akan ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Strategi promosi MLM syariah mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HPAI, dengan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 3,639>1,663 dengan tingkat signifikansi 0,000.
 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi MLM syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI.
- 2. Labelisasi halal yang tercantum dalam kemasan produk mempunyai hubungan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan 0.000<0.05, dengan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 3,905>1,663 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk HPAI.

3. Strategi promosi MLM syariah dan labelisasi halal secara serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian produk HPAI. Nilai F_{hitung}>F_{tabel} yaitu 12,149>3,11 dan nilai signifikansi 0,000.

B. Saran

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

- 1. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi yang berdasarkan pada ketentuan syariah, seperti melakukan promosi dengan menjelaskan kualitas produk sesuai dengan kondisi produk tanpa melebih-lebihkan kualitas produk. Selain itu dalam hal strategi pemasaran MLM syariah sebaiknya dalam melakukan promosi semua yang menyangkut operasional dan ketentuan yang ada dalam MLM syariah dijelaskan secara transparan.
- 2. Perusahaan sebaiknya memasarkan produk halal yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI dan mencantumkan labelisasi halal pada semua produk yang dijual di pasaran. Keadaan yang demikian karena mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam, sehingga produk halal merupakan produk yang dibutuhkan oleh mayoritas konsumen.
- 3. Perusahaan sebaiknya melakukan kerja sama dengan LPPOM MUI dan pakarpakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Management bisnisSyariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Al-Qur'an, 16:114.
-----, 2:168.
-----, 2:172.
-----, 2:275.

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, Jakarta, 2003.
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*.

 Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Firdaus, Muhammad, dkk. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2012.
- Hamdi, Asep Saipul. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deeplubish, 2014.

- Irawan, Putra Dani. "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta," *skripsi*. Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- J Setiadi, Nugroho. Perilaku Konsumen (perspektif Kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan Konsumen). Jakarta:Prenada Media Group, 2010.
- Khairunissa, Kansa, dkk."Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa BINUS University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta), "Jurnal Administrasi Bisnis(JAB), 2 (Mei 2017).
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kuswara, Mengenal Mlm Syariah. Jakarta: Qultum Media, 2005.
- Makrufah, Ismi Aziz. "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura)," *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta, 2017.
- Mohamad, Mahathir. "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar," *Skripsi*. Makasar: Universitas Hasanuddin, 2014.
- Muhidin, Samsas Ali dan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2012.

- Praja, Juhaya S. *Fiqih Kontemporer dalam Bidang Peternakan*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2003.
- Qardhawi, Yusuf. Halal dan Haram dalam Islam. Surakarta: Era Intermedia, 2007.
- Ridwan, Dasar-Dasar Statistika. Bandung: CV. Alfabeta, 2009.
- Silalahi, Ulber. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT Revika Aditama, 2012.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Stanton, William J. Prinsip Pemasaran, terj. Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga, 1984.
- Sudaryono, Manajemen pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: CV Andioffset, 2016.
- Sugiyono, Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2009.
- -----. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

 Bandung: Alfabeta, 2018.
- -----. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2015.
- -----. Wibowo E., MetodePenelitianBisnis. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta , 2011.
- Sunyoto, Danang. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- -----. Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer. Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016.

- Tebba, Sudirman. Sosiologi Hukum (Yogyakarta: UII Press Indonesia, 2003), 127.
- Tisnawati, Ernie & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenamedia Group, 2005.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Utami, Wahyu Budi. "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta), "Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Utomo, Setiawan Budi. *Fikih Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Widodo, Tri. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie, "Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Wulandari, Andhita Dessy. Statistika Parametrik. Ponorogo: STAIN Po Press, t.th.

Sumber Online

Abdulrahman, "MLM (Multi Level Marketing) Syariah", dalam http://abdulrahmanblogspotcom.blogspot.co.id/2010/05/mlm-syariah.html (diakses pada tanggal 8 April 2018, jam 09.40).

Halal MUI, dalam

Http://Www.Halalmui.Org/Mui14/Index.Php/Main/Go_To_Section/55/13 60/Page/1, (diakses pada tanggal 18 Desember 2017, jam 19.43).

HPAI, "HPAI Indonesia," dalam http://www.agenhpai.my.id/2011/12/hpai-indonesia-profil-perusahaan.html. (diakses pada tanggal 26 Desember 2017, jam 08.28).

