

**PENGARUH KETERSEDIAAN LABEL HALAL DAN KUALITAS
INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-
HPAI Kecamatan Medan Sunggal)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen
Bisnis Syariah*

Oleh :

AFIFAH FAUZIYAH SITANGGANG

NPM : 2101280068



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN 2025

PERSEMBAHAN

segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT
atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah
mengantarkan saya hingga ke titik ini. Semoga ilmu yng telah
saya peroleh dapat bermanfaat bagi banyak orang Aamiin.

Karya ilmiah ini saya persembahkan dengan penuh cinta
kepada keluarga tercinta:

Ayahanda Almarhum Ayat Sitanggang,

Ayahanda Afwan Tarihoran,

Ibunda Sya'baini Simanullang,

Adikku Ikram Fauzi Sitanggang dan Mutia Hilda
Sitanggang,

Yang tak pernah lelah memberikan doá, dukungan,
serta, harapan terbaik untuk keberhasilan dan
kesuksesan saya. Semoga setiap langkah yang saya
tempuh menjadi kebanggan bagi kalian.

Motto:

*“Setiap langkah punya
dampak, maka langkahlah
dengan makna.”*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afifah Fauziyah Sitanggang

NPM : 2101280068

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

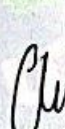
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Cabang Medan Sunggal)”. Merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 20 Mei 2025

Yang Menyatakan

Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM. 2101280068

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi
Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Cabang Medan Sunggal)**

SKRIPSI

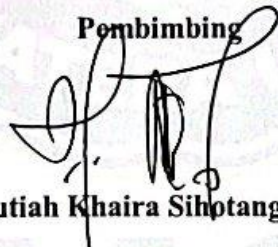
***Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah***

Oleh:

**Afifah Fauziyah Sitangang
NPM. 2101280068**

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, M.A

UMSU

Unggul | Gordas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

Medan, 20 Mei 2025

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (Tiga) Exempler
Hal : Skripsi a.n. Afifah Fauziyah Sitanggang

Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di-
Medan

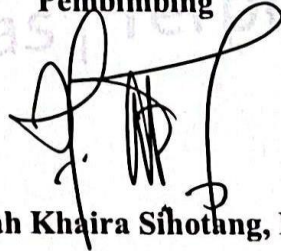
Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, Meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Mahasiswa a.n. Afifah Fauziyah Sitanggang yang berjudul "Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Cabang Medan Sunggal)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Mutiah Khaira Sihotang, M.A.



MAJELIS PENUNDAKAN TUGAS PENELITIAN & PENGEMBANGAN PENELITIAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK.BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.tiktok.com/umsuamedan)

Buku ini merupakan salah satu dari banyak buku yang diterbitkan
oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

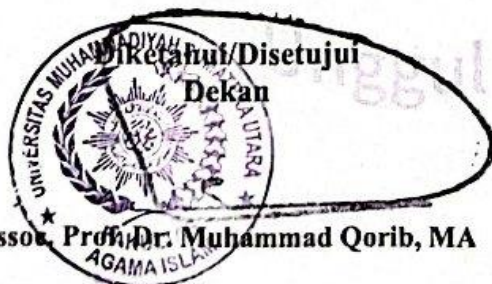
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Nama Mahasiswa : Afifah Fauziah Sitanggang
Npm : 2101280068
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis Kecamatan Medan Sunggal)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
30/04-2025	-Buat nomor tabel/judul tabel	f	
02/05-2025	-Buat struktur organisasi perusahaan - Cek kuesioner masing² variabel.	f	
05/05-2025	-Perhatikan uji- Reliabilitas Data -Buatkan p-plot & Histogram untuk uji Normalitas.	f	

Medan, 25 - 6 - 2025



Assist. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Mutiah Khaira Sihotang, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Sila kunjungi portal ini agar diketahui
Nomor dan Tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UCv8v8v8v8v8v8v8v8v8v8v8)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Nama Mahasiswa : Afifah Fauziyah Sitanggang
Npm : 2101280068
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis Kecamatan Medan Sunggal)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
07/5-2025	- jelaskan output SPSS pada pembahasan.		
09/5-2025	- Naskahkan dengan Bahasa yg efektif		
14/5-2025	- Aloc sedang Mega Higan		

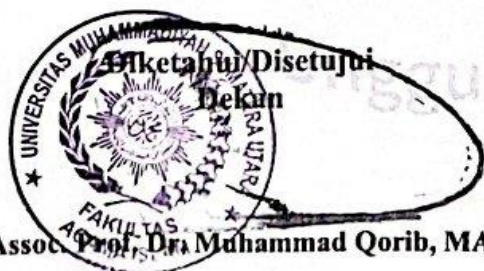
Medan, 25-6-2025

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Mutiah Khaira Sihotang, M.A



Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama Mahasiswa : Afifah fauziyah Sitanggang
NPM : 2101280068
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Cabang Medan Sunggal)"

Medan, 14 Mei 2025

Pembimbing Skripsi

Mutiah Khaira Sihotang, M.A.

Disetujui oleh
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan
Fakultas Agama Islam



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.twitter.com/umsuMEDAN) [umsuMEDAN](https://www.youtube.com/umsuMEDAN)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh

Nama Mahasiswa : Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM : 2101280068
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Cabang Medan Sunggal)"

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 17 Mei 2025

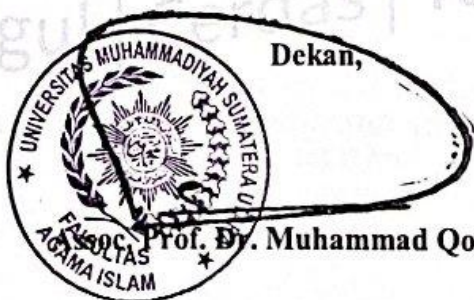
Pembimbing

Mutiah Khaira Sthotang, M.A.

DISETUJUI OLEH :
KETUA PROGRAM STUDI

Dr. Isra Hayati, M.Si

Dekan,



Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

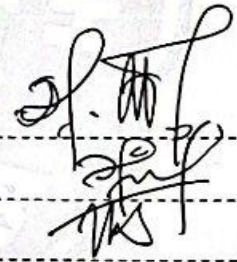
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :**

Nama Mahasiswa : Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM : 2101280068
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 12/08/2025
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PEMBIMBING : Mutiah Khaira Sihotang, M.A
PENGUJI I : DR. Isra Hayati, M.Si
PENGUJI II : Uswah Hasanah, S.Ag, M.A



PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA **Assoc. Prof. Dr. Zailani, MA**



Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem Konsonan Bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan tanda sebagian dilambangkan dengan huruf dan tanda secara Bersama-sama. Dibawah ini terdaftar huruf arab dan Transliterasinya..

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er

ش	Zai	z	zet
ض	Sin	s	es
غ	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ظ	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	„	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab adalah seperti vokal dalam Bahasa Indonesia , terdiri dari Tunggal dan monoflong dan vokal rangkap atau diflog.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal dalam Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	a
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

a. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي	Fathah dan ya	Ai	A dan I
و	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

Kataba : كتب

Fa‘‘ala : فعل

Kaifa : كيف

b. Maddah

Maddah atau Vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا -	Fathah dan alif atau ya	Ā	A dan garis di atas
ي-	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وو-	Dhammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

c. Ta Marbutah

Transliterasinya Ta Marbutah ada dua :

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya (t)

2. Ta marbutah Mati

Ta marbutah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h)

3. Kalau kata pada yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan h (ha).

Contoh : المدينة المنورة: Almadinah Almunawwarah

d. Syaddah (tasyid)

Syaddah atau tasyid yang pada tulisan arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasyid, dalam transliterasi ini tanda tasyid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

rabbanā : ن ا ر ب

nazzala : ن ا ل

al-birr : ا ل ب

al-hajj : ا ل ح

e. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

1. Kata sandang diikuti diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyi, yaitu huruf (l) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai

dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qmqriah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

ar-rajulu: راج لال

as-sayyidatu: سدة ال

asy-syamsu: شمس ال

al-qalamu: لم ق ال

al-jalalu: لاج لال

f. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

ta'khuzūna: ات خزون

an-nau': وء الن

syai'un: شيء

inna: ان

umirtu: امزت

akala: ل اك

g. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

h. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dengan EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

Wa mamuhammadunillarasul

Inna awwalabaitinwudi“alinnasilallazibibakkatamubarakan

Syahru Ramadan al-lazunzilafihi al-Qur‘anu

Syahru Ramadanal-laziunzilafihil-Qur‘anu

Walaqadra“ahubilufuq al-mubin

Alhamdulillahirabbil-alamin

i. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

ABSTRAK

Afifah Fauziyah Sitanggang, 2101280068, Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal), Pembimbing Mutiah Khaira Sihotang, M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh ketersediaan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal, (2) Mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal, (3) mengetahui pengaruh ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan bantuan software SPSS 30. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 44 menunjukkan bahwa ketersediaan Label halal memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 33,0%, kemudian kualitas informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30,2%, sedangkan secara simultan ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 21,7% terdapat dari variabel lain diluar penelitian ini seperti, harga, pelayanan, citra merek dan lain sebagainya.

Kata kunci : ketersediaan Label Halal, Kualitas Informasi Produk, dan keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Afifah Fauziyah Sitanggang, 2101280068, The Influence of Halal Label Availability and Product Information Quality on Consumer Purchasing Decisions on HNI-HPAI Products (Case Study of HNI-HPAI Agents/Stockists in Medan Sunggal District), Supervisor Mutiah Khaira Sihotang, M.A.

This study aims to (1) determine the effect of halal label availability partially on consumer purchasing decisions on HNI-HPAI products in Medan Sunggal District, (2) Determine the effect of information quality partially on consumer purchasing decisions on HNI-HPAI products in Medan Sunggal District, (3) determine the effect of halal label availability and product information quality simultaneously on consumer purchasing decisions on HNI-HPAI products in Medan Sunggal District. The location of this research was conducted in Medan Sunggal District, Medan City, North Sumatra Province. This research method is quantitative, with the help of SPSS 30 software. Based on the questionnaire distributed to 44 respondents, it shows that the availability of Halal Labels has a significant influence on consumer purchasing decisions by 33.0%, then the quality of product information has a significant influence on purchasing decisions by 30.2%, while simultaneously the availability of Halal labels and the quality of product information on consumer purchasing decisions have a significant influence with a contribution of 79.3%, while the remaining 21.7% comes from other variables outside this study such as price, service, brand image and so on.

Keywords: availability of Halal Labels, Quality of Product Information, and consumer purchasing.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Cabang Medan Sunggal)”** dapat diselesaikan dengan baik, untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam dihadiahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita semua selalu berada di dalam naungan dan sya'faatnya di Yaumil akhir kelak. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan hati yang tulus penulis persembahkan terutama dan teristimewa, untuk kedua orang tua tercinta, Kepada Ayahanda Afwan Tarihoran dan Ibunda Sya'baini Simanullang, Adik-adik kandung tersayang, Ikram Fauzi Sitanggang dan Mutia Hilda Sitanggang yang memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil yang bermanfaat. Kepada Ayahanda Almarhum Ayat Sitanggang (papa), sosok ayah hebat yang kini sudah berada di sisi-Nya, walau waktu bersamamu hanya sebentar, namun itu sangat berharga hingga sekarang, yang menjadi sumber inspirasi dan semangat bagi penulis. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan tempat terbaik untukmu di sisi-Nya. dan tak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri sebagai penulis skripsi ini, sudah berusaha sebisa yang saya mampu hingga penulis dapat menyelesaikannya. Selain itu, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A., selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Munawir Pasaribu, M.A., selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Isra Hayati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mutiah Khaira Sihotang, S.E.I., M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi dan dukungan kepada penulis.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen program Studi Manajemen Bisnis Syariah atas ilmu dan pengalaman yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Sahabat-sahabat ASIX-6- Maysa Aurelia, Jannatul Ma'wa Manurung, Jelita Dwi Cahya, Amanda Putri Syahbana, dan Rizka Aldira Marpaung yang menjadi teman berbagi suka duka, bertukar pikiran dan pendapat serta teman-teman seperjuangan, kelas MBS B1 Pagi Stambuk 2021 yang telah kebersamaian penulis selama masa perkuliahan sehingga membuat masa perkuliahan ini menjadi lebih indah dan berkesan.
9. Kakak Khodijah Husna dan teman-teman kelompok kajian penulis serta sahabat penulis, Erti Belastari Tanjung dan kakak Ade Afriani Chaniago, yang sudah menjadi saudara sendiri bagi penulis, yang selalu mengingatkan penulis akan hal-hal baik, sudah memberikan motivasi dan dukungan serta nasihat kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis sewaktu S-1 yang menemani penulis dalam melaksanakan kegiatan MBKM di luar kampus, yaitu Wirausaha Merdeka, yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
11. Seluruh kader PK IMM FAI UMSU dan KSEI IEC UMSU yang telah menjadi wadah menempah diri penulis untuk menjadi individu yang lebih mandiri, berjiwa sosial, dan siap menjadi agen perubahan di masyarakat serta

telah memberikan pengalaman dan pengetahuan baru diluar dari perkuliahan kepada penulis.

Dengan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua terutama bagi penulis sendiri. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 26 Mei 2025

Penulis



Afifah Fauziah Sitanggang

NPM. 2101280068

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DATAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORITIS.....	10
A. Kajian Pustaka	10
1. Label Halal.....	10
2. kualitas Informasi.....	14
3. Keputusan Pembelian Konsumen	17
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Penelitian	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
1. Lokasi Penelitian.....	28
2. Waktu Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel.....	30
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
1. Variabel Penelitian	31
2. Definisi operasional variabel.....	31

E.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
1.	Studi Pustaka.....	33
2.	<i>Inteview</i> (Wawancara).....	33
3.	Angket.....	33
F.	Instrumen Penelitian	33
G.	Uji Persyarat.....	34
1.	Uji Asumsi Klasik.....	34
a.	Uji Normalitas.....	34
b.	Uji Heterokedastisitas	34
c.	Uji Multikolonieritas.....	35
H.	Teknik Analisis Data.....	35
1.	Uji Kualitas data	35
2.	Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
A.	Deskripsi Intstitusi	38
1.	Gambaran Umum HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal	38
2.	Visi dan Misi HNI-HPAI	38
3.	Struktur Organisasi	39
B.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
1.	Jenis Kelamin Responden	40
2.	Kelompok Usia Responden.....	40
3.	Pendidikan Akhir Responden.....	41
4.	Frekuensi Pembelian Konsumen.....	42
C.	Uji Analisis Data.....	43
1.	Uji Validitas	43
2.	Uji Reliabilitas	45
3.	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.	Uji Hipotesis	51
D.	Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....		57
A.	Kesimpulan	57
B.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA.....		59

LAMPIRAN.....	64
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Agen HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.....	5
Tabel 2.1	Penelitian yang Relaven.....	22
Tabel 3.1	Rician Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Indikator Variabel	32
Tabel 4.2	Skala Likert.....	33
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	41
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian.....	42
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Ketersediaan Label Halal (X1)	43
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi Produk (X2)	44
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi Produk (X2)	44
Tabel 4.12	Uji Reliabilitas (X1).....	45
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas (X2).....	45
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas (Y).....	46
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linear berganda.....	50
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	51
Tabel 4.18	Hasil Uji f.....	52
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi	53

DATAR GAMBAR

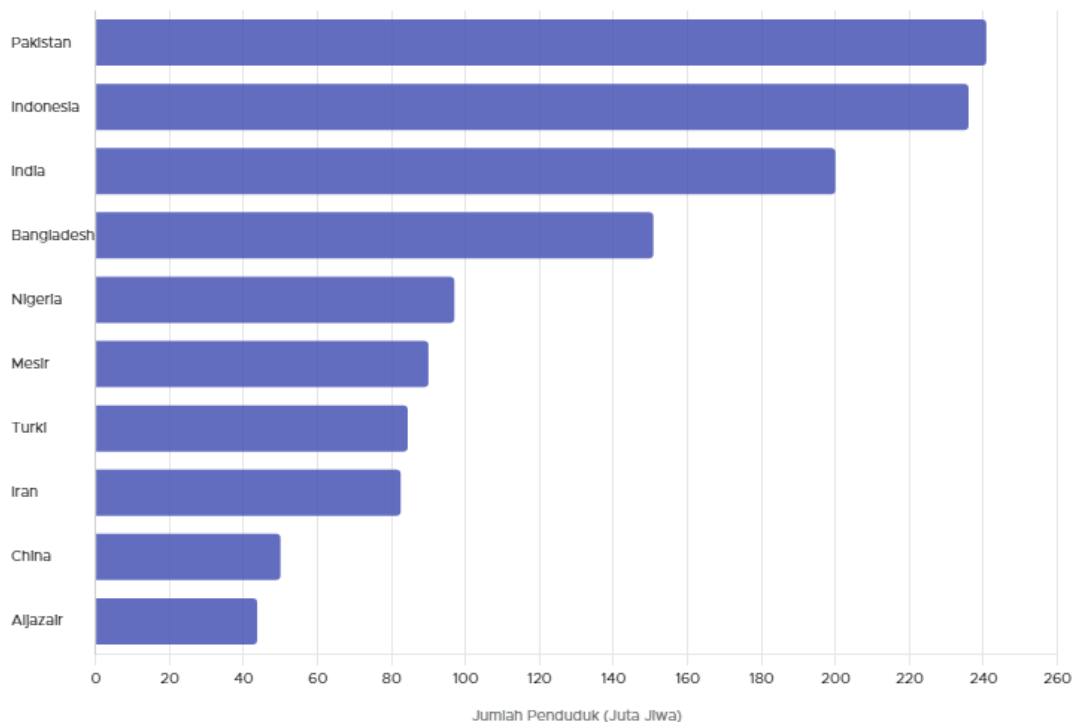
<u>Nomor</u>	<u>Judul Gambar</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 1.1	Populasi Penduduk Islam Dunia	1
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1	Struktur dewan Komisaris dan Dewan Direksi HNI-HPAI	39
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas P-plot of Regression.....	47
Gambar 4.3	Hasil Uji Grafik Histogram	47
Gambar 4.4	Hasil Uji Scatterplot	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam terbesar ke dua di dunia. Hal ini didukung oleh data dari World Population Review tahun 2024 persentase jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia sekitar 84,35% dari total populasinya atau setara dengan 236 juta penduduk (Willy, 2024) Berikut penyajian datanya:



Gambar 1.1 Populasi Penduduk Islam Dunia

Sumber: Survei World Population Review 2024

Indonesia sebagai negara yang mayoritas beragama Islam tentu adat dan kebiasaan seorang muslim dalam memilih produk halal diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat

seiring dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat muslim akan apa yang dikonsumsi.

Dalam Islam mengonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban memenuhi perintah Allah SWT, tercantum dalam QS. Al-Baraqa'ah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang ada di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Dari ayat diatas jelas adanya perintah untuk mengonsumsi makanan halal. Di dalam Al-Qur'an serta Hadist yang merupakan pendoman umat Islam dan merupakan sumber hukum Islam, banyak memberikan contoh dan mengaturnya sesuai dengan syariat. Salah satunya merupakan jual beli (binis) yang mana perihal tersebut telah menjadi aktifitas rutinitas yang dilakukan setiap kalangan masyarakat. Salah satu barang atau produk yang sering dilakukan dalam jual beli ialah jual beli kebutuhan sehari-hari masyarakat. Oleh sebab itu kita selaku konsumen muslim harus mengenali apakah kandungan didalam produk yang digunakan menggunakan bahan halal atau tidak. Hal tersebut merupakan hal yang penting diketahui oleh konsumen muslim, karena umat muslim diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal. Mengonsumsi yang halal tidak hanya saja berbentuk makananan dan minuman, kebutuhan kebersihan dan kebutuhan lainnya bagi umat muslim disarankan untuk menggunakan bahan-bahan yang halal.

Era perkembangan teknologi dan industri, keputusan konsumen untuk mengonsumsi produk halal yang memiliki izin edar BPOM dan sertifikat halal merupakan suatu pilihan. Karena masyarakat dengan mudahnya mendapatkan berbagai produk halal yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Meningkatnya kesadaran dan pemahaman umat Islam, maka pebisnis syariah dimasa kini banyak dari produsen membuat brand halal untuk dipasarkan kemasyarakat. Produk tersebut salah satunya dari persahaan PT. HNI-HPAI (*Halal Network International-Herbal Penawar Alwahida Indonesia*), secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 dibawah kendali dewan syariah. Herbal yang berarti semua berasal dari alam, penawar yaitu penyembuh atau obat, dan Al

Wahida yang berarti segala kesembuhan dari Allah SWT (Handayani, 2022). Perusahaan ini fokus dalam pembuatan jenis produk halal herbal yang berlandaskan asas thibunnabawi (metode pengobatan yang diamalkan, diucapkan dan ditetapkan oleh Rasulullah SAW) dan menerapkan sistem operasional dengan pedoman prinsip syariah (Agustina, 2021). Produk dari PT. HNI-HPAI (Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia) yaitu seperti suplemen kesehatan, produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.

PT. HNI-HPAI adalah bisnis *network marketing* (*multi level marketing*) (Kartika, 2021) MLM atau *Multi Level Marketing* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan sebagai jaringan untuk mendistribusikan produk (Nugraha, 2022). Bagi perusahaan MLM persaingan yang dihadapi yaitu pada produk yang dihasilkan bersaing dengan produk sejenis. Maka setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbedabeda agar konsumen mengambil keputusan pembelian produknya sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya (Suparwo, 2022).

Selain adanya kesadaran halal dari masyarakat, untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas informasi produk yang ditawarkan. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan beralih ke produk lain yang sejenis. Artinya jika informasi-informasi tentang produk senantiasa positif maka ada kecenderungan konsumen mengonsumsi produk. Demikian pula sebaliknya, apabila konsumen tidak terkesan dengan informasi maka tentunya konsumen kurang tertarik dengan produk yang dipasarkan. Kualitas informasi mengacu pada penilaian konsumen secara keseluruhan dan evaluasi kualitas informasi, dinilai oleh tingkat akurasi, keinformatifan, ketepatan waktu dan relevansi informasi yang diberikan.

Kualitas informasi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan selanjutnya memutuskan pilihan untuk terus mengonsumsi produk sepanjang informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan, tidak sekedar janji manis promosi hanya untuk memikat sesaat. Oleh sebab itu pihak produsen harus

mampu membangun informasi yang berkualitas, akurat dan tepat, sehingga begitu konsumen memutuskan membeli produk sesuai dengan apa yang diinformasikan.

Kualitas informasi adalah suatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Dalam arti, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau terperinci mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas dan keputusan pembelian juga seperti sesuatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya kualitas informasi yang disediakan oleh suatu produk, misalnya detail produk, warna, jenis, ukuran, merk dan lain-lain.

Kelengkapan informasi merupakan salah satu hal yang dapat mendukung seseorang dalam melakukan sesuatu atau tindakan dari apa yang seseorang dengar atau lihat. Informasi yang berkualitas akan memberikan sesuatu hal yang relevan, lengkap, jelas, akurat bahkan informasi tersebut diberikan atau ditampilkan dengan tepat (Lapian & Kawet, 2016). Untuk mengatakan keputusan membeli atau tidak membeli ialah faktor dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut kebiasaan yang menuju pada perlakuan fisik yang nyata dapat diketahui dan diukur oleh orang lain. Sebelum menentukan membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi pegangan dalam pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam pengumpulan ketetapan dimana konsumen betul-betul membeli barang atau suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu metode penyelesaian masalah seseorang dalam memilih dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya yang terdiri dari identifikasi keinginan, pencarian informasi, menilai produk yang dibeli, membandingkan produk satu dengan yang lain, memutuskan untuk melakukan pembelian dan perilaku atau rasa puas setelah pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan. Keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan

masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku (Syaiful Anwar dan Mujito, 2021).

Baiknya reputasi produk ditambah dengan kualitas informasi, kehalalan dan kualitas informasi produk seringkali dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja pada produk HNI-HPAI sehingga konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut. Tetapi terkadang ditemui ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dengan produk yang diterima konsumen.

Berdasarkan survey bahwa adanya penjualan Agen/Stokis HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal yang masih berjalan sangat baik sampai saat ini. Dilihat dari hasil penjualan produk-produk herbal oleh agen/Stokis tersebut. Adapun data penjualan produk HNI-HPAI Perdua bulan terakhir antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Agen HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal

No	Nama Produk Terjual	Bulan	
		November	Desember
1	Minyak Herbal Sinerji	Rp. 180.000	Rp. 690.000
2	Minyak Herbal Sinerji Hot	Rp. 40.000	Rp. 40.000
3	Minyak Herbal Sinerji Kids	Rp. 20.000	Rp. 150.000
4	Zaitun	Rp. 34.000	-
5	Sabun Honey	Rp. 34.000	-
6	Pasta Gigi Herbal dewasa	Rp. 20.000	-
7	Pasta Gigi Herbal Kids	Rp. 20.000	-
8	Extra Food	-	Rp. 300.000
9	Spirulina	-	Rp. 300.000
10	Sabun Kolagen	-	Rp. 60.000
11	Coffe Sevel	Rp.190.000	-
12	Susu EGM	-	Rp. 60.000

Total Penjualan	Rp. 518.000	Rp. 1.300.000
-----------------	-------------	---------------

Sumber: Data Penjualan Agen HNI-HPAI Perbulan 2024, di olah pada tahun 2025

Berdasarkan satu data penjualan di atas, maka dapat dilihat penjualan produk HNI-HPAI mengalami fluktuasi seperti tabel tersebut di atas. Dikarenakan ada beberapa agency HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal menyebabkan naik turunnya penjualan produk HNI-HPAI. Namun, dari tabel hasil penjualan tersebut juga dapat dilihat terjadinya peningkatan yang signifikan dari salah seorang agen HNI-HPAI yang ada di Medan Sunggal tersebut. Hal ini juga bisa disebabkan dengan kuantitas penduduk yang mayoritas beragama Islam sehingga pemahaman terhadap produk HNI-HPAI juga baik, serta adanya kualitas informasi yang telah tersampaikan dengan jelas.

Dari latar belakang yang penulis uraikan diatas tidak hanya label halal saja yang perlu dibangun pemasar untuk produk terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan kualitas informasi juga merupakan hal yang perlu dibangun oleh para pemasar untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang permasalahan tersebut maka identifikasi masalah yang menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan label halal sangat mempengaruhi keputusan konsumen pada konsumen produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal dalam memilih produk, namun belum semua konsumen menyadari pentingnya label tersebut.
2. Kurangnya pengetahuan konsumen atas kualitas produk yang baik dan kualitas informasi yang jelas, yang dimana itu dapat meningkatkan minat beli konsumen HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal,

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ketersediaan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah kualitas informasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah Ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan

keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk halal, label halal, dan kualitas informasi produk dan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri produk halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang dapat menjadi sebuah ilmu baru menjadi pengalaman nyata sehubungan dengan pembelajaran di bidang manajemen pemasaran terutama ilmu dan teori yang telah diperoleh untuk diterapkan dalam merumuskan permasalahan dan pemecahan dengan melihat fenomena secara riil di tengah masyarakat.

b. Bagi Agen/Stokis HNI-HPAI

Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung perkembangan peningkatan pembelian HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal dengan memberikan wawasan kepada pelaku usaha tentang faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk.

F. Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang tercantum pada proposal ini terdiri dari 3 bab dengan sistematika penyampaian yang artinya sesuai dengan urutan. Adapun sistematika penulisan tugas pada pembuatan skripsi sebagai berikut:

BAB I : Bab ini menjelaskan beberapa unsur, yaitu :

- Latar Belakang,
- Identifikasi Masalah,
- Rumusan Masalah,
- Tujuan Penelitian,
- Manfaat Penelitian,
- Sistematika Penulisan.

BAB II : Bab ini membahas mengenai landasan teoritis yang terdiri dari :

- Kajian Pustaka,

- Kajian Penelitian Terdahulu,
- Kerangka penelitian
- Hipotesis.

BAB III : Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari :

- Pendekatan Penelitian,
- Lokasi Dan Waktu Penelitian,
- Populasi Dan Sampel,
- Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel
- Teknik Pengumpulan Data,
- Instrumen Penelitian,
- Uji Prasyarat
- Teknik Analisis Data.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa berita verbal tentang produk ataupun penjualan (Fahmul, Iltiham Muhammad, 2019). Sebuah label bisa merupakan dari etiket (tanda pengenalan) atau pula kemasan yang dicantumkan pada produk. Label terbagi ke dalam tiga klasifikasi, meliputi *Descriptive label*, *Brand label*, *Grade label*.

Label Halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang diperoleh setelah melewati proses sertifikasi halal oleh otoritas dengan standar tertentu. Adanya label halal memberikan ketenangan bagi konsumen karena produk sudah terjamin kehalalannya. Adanya label halal terbukti mendorong minat konsumen terhadap berbagai jenis produk terutama produk makanan dan minuman. Label halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan pada kemasan produk sebagai jaminan yang sah, bahwa yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu jaminan yang dimaksud adalah, halal untuk digunakan serta syariat islam dan peraturan perundang- undangan (Al-Bara & Nasution, 2018).

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

bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak didukung oleh sertifikat MUI (Ian Alfian, 2017).

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi: tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran; semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam; semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi; jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat (Hamdanah, 2023). Dalam Al-qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban.

Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

Pada ayat diatas Allah SWT memerintahkan manusia agar mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan baik. Makanlah dari rezeki yang baik yang sehat, aman, dan tidak berlebihan, dari yang Kami berikan kepada kamu melalui usaha yang kamu lakukan dengan cara yang halal. Allah juga telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda manusia untuk mengikuti jalannya. Dan bersyukurlah kepada Allah dengan mengakui bahwa semua rezeki berasal dari Allah dan kamu harus memanfaatkannya sesuai ketentuan Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Kotler dan Keller mengatakan bahwa label mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenalan produk.

2. Pemeringkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk.
3. Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
4. Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan 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, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label. Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan label halal adalah tanda kehalalan suatu produk (Bulan et al., 2018).

b. Indikator Label Halal

Adapun indikator label halal antara lain sebagai berikut (Zuhairroh et al., 2024)

1. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan adanya pengakuan kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), yang memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal sesuai dengan hukum Islam. Produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal akan diberikan label halal resmi sebagai tanda bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim.

2. Bahan baku halal

Kewajiban bersertifikat halal bagi produk barang ataupun jasa menjadi sangat krusial (penting). Bahan baku merupakan kriteria dalam sistem jaminan produk halal. Ketersediaan bahan baku menjadi salah satu rangkaian dari PPH (Proses Produk Halal). komponen utama dalam produk halal yang harus dipastikan berasal dari sumber yang halal, tidak tercemar zat haram, dan

diproses dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam. Kehalalan bahan baku sangat penting dalam industri makanan, kosmetik, farmasi, dan produk lainnya yang dikonsumsi oleh umat Muslim. Para pelaku usaha akan mencantumkan komposisi bahan baku dari suatu produk tersebut secara rinci sebagai salah satu referensi bagi konsumen dalam menentukan produk yang halal atau non halal.

3. Kewajiban agama

Mengonsumsi produk halal adalah kewajiban bagi ummat Islam untuk memenuhi perintah Allah SWT. Karena dengan mengonsumsi produk yang halal akan mendatangkan keridhaan Allah SWT, selain itu produk yang kita konsumsi juga berpengaruh terhadap hati dan ibadah seseorang.

4. Proses Produksi

Proses produksi adalah seluruh tahapan yang dilakukan untuk mengolah bahan baku menjadi produk akhir yang siap dikonsumsi atau digunakan. Pada saat proses produksi dari suatu produk hendaknya benar-benar terjamin kehalalannya karena tahapan produksi menjadi titik kritis kehalalan dimana proses ini masih adanya kemungkinan suatu produk menjadi haram jika tercampur atau terkena bahan baku yang haram.

5. Kebersihan Produk

Kebersihan dalam konsumsi produk halal mencakup seluruh aspek mulai dari bahan baku, peralatan, proses produksi, hingga penyajian. Menurut (Ramadhani, 2022) Kebersihan dalam Islam menjadi salah satu ajaran yang memiliki konsekuensi dari keimanan kepada Allah SWT. Dalam hadist Nabi SAW juga bersabda, Artinya: "Agama itu didirikan atas kebersihan." (HR Muslim).

2. **kualitas Informasi**

a. Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Dalam arti, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau terperinci mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas dan keputusan pembelian juga seperti sesuatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki.

Kualitas informasi adalah karakteristik yang melekat pada informasi sehingga informasi dikatakan bermakna bagi pengguna dan memberikan keyakinan kepada pengguna sehingga dapat bermanfaat dalam berbagai proses penetapan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya kualitas informasi yang disediakan oleh suatu produk atau produk tertentu, misalnya detail produk, warna, jenis, ukuran, merk dan lain-lain. (Ningsih, 2022)

QS. An-Nahl ayat 105, Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

إِنَّمَا يَقْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَٰذِبُونَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.” (Qs. An-Nahl: 105)

Pada ayat diatas, dijelaskan bahwa mengada-ngadakan kebohongan adalah sifat yang tidak disukai Allah, hingga dijelaskan orang-orang yang mengada-adakan kebohongan termasuk orang-orang yang tidak beriman kepada Allah. Maka, informasi-informasi yang disampaikan mengenai produk hendaklah informasi yang benar dan akurat.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang (Daulay et al., 2021). Jadi keakuratan,

kesesuaian dan tepat waktu menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam konteks kualitas informasi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan atau tampilkan kepada pembeli online maka akan semakin tinggi tingkat pembelian online untuk membeli produk tersebut. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa bagus informasi tersebut dapat disalurkan dengan detail atau lengkap.

b. Faktor-Faktor Kualitas Informasi

Terkait dengan faktor yang mempengaruhi kualitas informasi ini, menguraikan sebagai berikut:

1) Isi informasi

Isi informasi ditentukan oleh:

- a. Akurasi menyatakan derajat kebenaran terhadap informasi dan menentukan kehandalan atau reliabilitas informasi. Informasi yang benar-benar bebas kesalahan dikatakan sangat akurat. Akurasi dapat ditingkatkan melalui ketelitian yang lebih tinggi dalam mengumpulkan dan memproses data.
- b. Relevan berarti bahwa informasi benar-benar memberikan manfaat bagi pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap pemakai berbeda-beda.
- c. Idealnya, informasi yang penting bagi pengambilan keputusan haruslah lengkap (tidak ada yang hilang) sehingga dapat mengurangi faktor ketidakpastian.
- d. Kadangkala informasi yang terlalu detail tidak memberikan hasil yang lebih baik, tetapi malah sebaliknya karena informasi semakin sulit diresap dan dipahami.

2) Waktu penyajian

Ketepatan waktu (time liness) menyatakan usia data yang sesuai dengan upaya pengambilan keputusan. Artinya informasi tersebut tidak usang / kedaluarsa ketika sampai ke penerima, sehingga masih ada waktu untuk menggunakan informasi tersebut sebagai bahan pengambilan keputusan.

3) Bentuk informasi Yang menentukan baik buruknya bentuk informasi adalah:

- a. Kejelasan (clarity) dari informasi harus disajikan secara jelas, dengan cara meminta tanggapan atau umpan balik terhadap informasi tersebut.
- b. Rincian (detail) laporan harus dapat ditampilkan dan dapat disediakan bila diperlukan oleh pembacanya. Biasanya manajemen hanya memerlukan informasi secara garis besar saja.
- c. Cara penyajian bisa dilakukan dengan grafik, warna, kata-kata, dengan perbandingan, dengan garis runtutan dan lain sebagainya. Informasi yang berbeda memerlukan cara penyajian yang berbeda pula.
- d. Sarana (media), pelaporan informasi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya e-mail, laporan tercetak / buku, tampilan di layar, laporan melalui pesan singkat di telepon seluler, informasi berbentuk film di disk, atau tampilan di internet. Informasi yang sederhana dapat disampaikan melalui media yang sederhana, informasi yang rumit harus disampaikan melalui media tercetak agar bisa dibaca berulang kali dengan mudah.

c. Indikator Kualitas Informasi

Adapun indikator kualitas informasi menurut (Daulay & Handayani, 2021) sebagai berikut:

1) Informasi yang akurat

Informasi yang akurat artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian akurasi dilakukan oleh dua orang atau lebih, apabila pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka data tersebut dianggap akurat.

2) Kelengkapan informasi

kelengkapan informasi dapat diartikan sebagai sejauh mana informasi tentang produk, tersedia secara menyeluruh dan

mencakup aspek-aspek penting seperti: Kehalalan Produk, Kandungan dan Komposisi, Manfaat Produk dan lain sebagainya.

3) Penyajian informasi

Penyajian informasi mengacu pada cara informasi disampaikan kepada konsumen agar mudah dipahami, menarik, dan efektif dalam mendukung pengambilan keputusan. penyajian informasi dilakukan dengan baik, konsumen akan lebih mudah memahami manfaat dan keunggulan produk serta lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, penyajian informasi yang kurang jelas atau tidak menarik bisa mengurangi minat konsumen dalam membeli produk.

4) Informasi yang relevan

Informasi yang relevan informasi yang relevan berarti informasi yang disampaikan harus memiliki keterkaitan langsung dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk. Jika informasi yang diberikan relevan, maka konsumen akan merasa informasi tersebut berguna dalam mendukung keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, jika informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan atau terlalu umum, maka dapat mengurangi minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan

pembelian pada produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternative sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Berdasarkan (Lestari, 2022) keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk. Dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika melakukan pembelian sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat. Menurut (Afiah Luthfatul & Ahmad Afandi, 2023). Menurut (P. Kotler, 2000) untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

Keputusan pembelian itu merupakan sebuah proses pemilihan dan evaluasi alternatif produk sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak (Haliza & Pradesyah, 2023). Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Iqbal & Sihotang, 2023).

QS. An-nisa ayat 5, Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa: 5)

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan yang telah mereka berikan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk dengan senang hati (Wiryada, 2023), agar konsumen dapat memutuskan untuk pembelian produk tersebut dan tercipta kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa: 5 tersebut.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Ada tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen yaitu faktor stimulus, faktor dari luar individu (faktor ekstrinsik) yang berpengaruh besar terhadap proses pembelian (Nst & Nasution, 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler P. & Keller, (2016), yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya sangat jauh memengaruhi cara pandang hingga sikap keputusan pembelian. Peran budaya, sub-budaya, juga kelas sosial pembeli cenderung sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya adalah alasan yang sangat dasar dari alur berfikir seseorang. Saat berkembang di lingkungan tertentu, manusia belajar mengenai stigma, filosofi, dan cara memanfaatkan kapasitasnya dari keluarga/lingkungannya.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ialah pengaruh dari hubungan antar individu yang membentuk variabel faktor sosial.

1) Kelompok

Kelompok yang memiliki dampak langsung maupun kelompok dimana individu tersebut berasal dari keanggotaan (*membership groups*). Acuan kelompok (*reference groups*) memperlihatkan kepada seseorang suatu perilaku dan *lifestyle* baru, merubah mindset/perspektif

individu lainnya serta membuat suatu kondisi yang dapat memengaruhi pemilihan pembelian suatu barang.

1) Keluarga

Sanak saudara, keluarga inti memiliki peran yang sangat vital. Keluarga dianggap sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut telah diteliti secara ekstensif. Anggota keluarga, termasuk anak pula, memberikan dampak yang sangat besar dalam keputusan pembelian anggota keluarga lainnya.

2) Status Sosial

Aktualisasi diri dapat mengubah keinginan/kebutuhan seseorang. Dalam bermasyarakat, posisi seseorang dalam setiap golongan, sangat memengaruhi stigma dia dalam mengambil keputusan. Aktivitas seseorang, termasuk keputusan pembelian, akan memengaruhi penilaian orang lain, dan apa yang ada di dalam kepalanya. Sehingga, seseorang akan memutuskan pembelian sesuai dengan asumsi tertentu.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik individu yang memengaruhi individu tersebut ketika mengambil keputusan, seperti keadaan ekonomi, pekerjaan, pola berfikir, *lifestyle*, kepribadian, dan konsep diri. Umur dan cara pandang Preferensi dalam berpakaian, makanan, perabotan, dan hiburan seringkali berkaitan dengan usia.

3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2015: 70) dalam (Andika, 2024) terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi

konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat di benaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi.

4. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan Tahapan pertama konsumen melakukan pembelian adalah dimulai sejak konsumen merasakan kebutuhan tersebut menjadi dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Pencarian alternative informasi Setelah merasakan kebutuhan, konsumen selanjutnya akan melakukan pencarian informasi produk yang berkaitan dengan kebutuhannya, Informasi dapat didapatkan dari beberapa sumber seperti pengalaman pribadi, orang lain, informasi pemasaran produk, dan informasi umum.
3. Penilaian informasi yang Terkumpul Selanjutnya konsumen menggunakan kumpulan informasi yang didapatkan untuk menimbang dan memilih berbagai alternative produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan membeli Setelah melakukan pertimbangan pada produk-produk yang dibutuhkannya, konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli didasarkan pada produk yang paling memberikan banyak keuntungan bagi konsumen dari berbagai sisi.
5. Perilaku pasca konsumsi Perilaku pasca konsumsi merupakan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian dan mengevaluasi produk.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nengsih, Nurul Awwaliyah, dan Teti Maryaty (2024)	Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk HPAI)	Variabel X: produk halal Variabel Y: keputusan pembelian produk	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk halal berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk HPAI. Uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel produk halal memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti produk halal (X)

					memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI (Y) (Nengsih et al., 2024).
2	Iin Suryani (2024)	Analisis Determinan Keputusan Pembelian : Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Inovasi dalam Konteks HNI di Ungaran Timur	Variabel X1: Kualitas Produk Variabel X2: Label Halal Variabel X3: Harga X4: Inovasi Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t hitung sebesar 3,460. Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar

					0,282, Label Halal sebesar 0,283, dan Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan (Suryani et al., 2024).
3	Danang Hadi Sulaiman, Ruhiyat Taufik, dan Teuku Fajar Shadiq (2022)	Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal	Variabel X1: Halal Variabel X2: Harga Variabel X3: Kualitas Produk Variabel X4: Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal (HPAI) di Kota Tangerang, dengan t hitung sebesar 5.397 dan nilai $sig. = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar

					1.216 dan nilai sig. = 0,227 > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak (Danang Hadi Sulaiman & Taufik, Shadiq, 2022).
4	Shanaz, Amarin, Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenk a di Kota Bandung)	Variabel X1: Kualitas Sistem Variabel X2: Kualitas Informasi Variabel X3: Kualitas Layanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada hubungan antara kualitas sistem dengan kepuasan konsumen. Namun, kualitas informasi dan kualitas layanan memiliki kaitan dengan kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Amarin & Wijaksana, 2021).
5	Rizki Putri Utami dan Winaika	Pengaruh Harga, Label	Variabel X1: Harga Variabel	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, label halal,

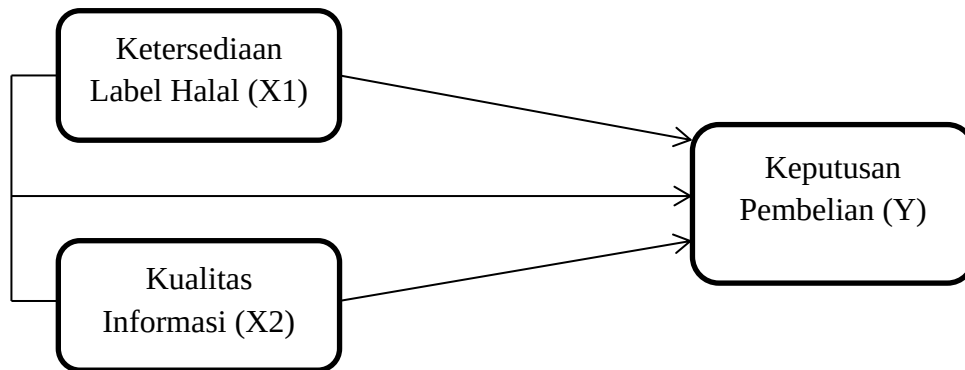
	Irawati (2022)	Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)	X2: Label Halal Variabel X3: Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian		dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI. Semua item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, serta tidak ada multikolinieritas di antara variabel bebas. Uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Koefisien determinasi (Adjusted R ²) sebesar 0,820 menunjukkan bahwa 82% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel
--	-------------------	---	---	--	--

					tersebut. Penelitian ini juga merekomendasikan perusahaan untuk memantau harga dan mempertahankan label halal serta kualitas produk (Utami & Irawati, 2022).
--	--	--	--	--	--

Judul penelitian **“Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)”** dan **“Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)”** memiliki persamaan dan perbedaan. Kedua penelitian sama-sama membahas keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup variabel independen, di mana penelitian pertama mencakup banyak faktor seperti harga, kualitas produk sedangkan penelitian kedua lebih spesifik pada pengaruh kualitas informasi. Selain itu, penelitian pertama berfokus pada Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang, sementara penelitian kedua pada Kecamatan Medan Sunggal.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, kerangka pemikiran yang akan digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian merupakan rangkaian sistematis yang menggambarkan alur pemikiran serta langkah-langkah yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam mengerjakan riset ilmiah. Jika diibaratkan, kerangka penelitian ini merupakan peta konsep yang berisi tahapan yang mesti dilakukan oleh seorang peneliti ketika mengerjakan sebuah penelitian (Dhea Salsabila, 2024). Kerangka pemikiran ini bisa menjadi asumsi bahwa Ketersediaan Label halal dan kualitas informasi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan label halal diyakini mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen muslim, terhadap suatu produk. Semakin jelas dan mudah diaksesnya label halal pada suatu produk dan informasi yang relevan dan mudah dipahami, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, kedua variable independen tersebut, ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk secara simultan maupun parsial diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia alias KBBI, hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar untuk alasan atau pengutaraan pendapat (teori, proposisi, dan sebagainya) meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan; anggapan dasar. Dugaan tersebut dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian dugaan benar atau

salah ditentukan berdasarkan hasil penelitian. (Salmaa, 2023). Hipotesisi dalam penelitian ini adalah:

- 1) H_{a1} = Ketersediaan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada prouk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
 H_{o1} = Ketersediaan label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
- 2) H_{a2} = Kualitas informasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada prouk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
 H_{o2} = Kualitas informasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada prouk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
- 3) H_{a3} = Ketersedian label halal dan kualitas informasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada prouk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
 H_{o3} = Ketersedian label halal dan kualitas informasi produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada prouk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel dengan menggunakan data numerik dan analisis statistik (Berlianti et al., 2024). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis data secara objektif guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen terstandarisasi, seperti kuesioner, yang dirancang untuk mengukur pengaruh label halal dan kualitas informasi produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kedua variabel bebas, yaitu label halal (X1) dan kualitas informasi produk (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian konsumen (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, dengan fokus pada konsumen HNI-HPAI di Daerah tersebut.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian di jadwalkan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Februari s/d April 2025 yang mencakup tahap pengumpulan data melalui survei, pengolahan data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Table 3.1 Rician Watu Penelitian

[illegible]

$$n = \frac{80}{1+0,8}$$

$$n = \frac{80}{1,8}$$

$$n = 44,444$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *Margin of Error* 10%

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 44,444 maka dibulatkan menjadi 44 orang responden/Konsumen HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel Independen

Variabel Independen atau disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Syafri, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Label Halal (X1) dan Kualitas Informasi (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat merupakan akibat dari variabel bebas (Syafri, 2021). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dari penelitian ini diambil definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas Label Halal (X1)

Variabel ini mengacu pada sejauh mana konsumen memahami, mempercayai, dan mempertimbangkan keberadaan label halal pada produk HNI-HPAI dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Variabel Bebas Kualitas Informasi Produk (X2)

Variabel ini mengukur sejauh mana informasi yang diberikan tentang produk HNI-HPAI dianggap akurat, relevan, dapat dipercaya, dan mudah dipahami oleh konsumen.

c. Variabel Terikat Keputusan Pembelian Konsemen (Y)

Variabel ini menggambarkan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk HNI-HPAI berdasarkan pertimbangan label halal dan kualitas informasi produk.

Tabel 3.2 Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Label Halal (X1)	1. Sertifikat halal 2. Bahan baku halal 3. Kewajiban agama 4. Proses produksi 5. Kebersihan produk
Kualitas Informasi Produk (X2)	1. Informasi yang akurat 2. Kelengkapan informasi 3. Penyajian informasi 4. Informasi yang relevan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan alam memebeli sebuah produk

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan meninjau literatur atau referensi yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan menurut (Sugiyono, 2017) berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan (Darwin et al., 2021).

3. Angket

Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyediakandaftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner untuk diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing variabel penelitian (Darwin et al., 2021).

Tabel 4.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2013) dalam (Komang & Kadek, 2019), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan menurut Purwanto (2018) dalam (Komang & Kadek, 2019), instrumen penelitian pada dasarnya alat yang

digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai dengan tujuan pengukuran dan teori yang digunakan sebagai dasar.

G. Uji Persyarat

1. Uji Asumsi Klasik

Persyaratan *statistic* yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Syafri, 2021) adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan”, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten (Widana & Muliani, 2020).

Menurut (Syafri, 2021) Pengujian Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah Heterokedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedastisitas.

Model penelitian yang baik ialah tidak terdapat heterokedastisitas menurut Ghozali (2016) dalam (Widana & Muliani, 2020).

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas (Syafri, 2021). Multikolinearitas dapat menurunkan kemampuan prediksi dari model, sehingga kurang akurat untuk membuat prediksi. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai toleransi (T) dan *Variance Inflation Factor* (VIF), ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika toleransi $< 0,1$ dan $VIF > 10$: maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika toleransi $> 0,1$ dan $VIF > 10$: maka tidak terjadi multikolinearitas.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik mengenai cara si peneliti dalam menganalisis sebuah data (Tia, 2023). Teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SPSS Versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Kualitas data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna, Nilda Miftahul & Herianto, 2021).

Setiap uji statistik memiliki dasar dalam pengambilan keputusan sebagai pedoman agar dapat membuat kesimpulan. Begitu juga dengan uji validitas. Dasar dalam pengambilan uji ini adalah:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan valid.

- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05) maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Data Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011) dalam (Janna, Nilda Miftahul & Herianto, 2021), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Adapun uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji cronbach's alpha. Adapun kriteria dalam uji reliabilitas yaitu:

- 1) Jika nilai cronbach alpha $\geq 0,80$, maka dapat dikatakan reliabilitas sangat baik.
- 2) Jika nilai cronbach alpha $0,6 - 0,79$, maka dapat dikatakan reliabel (reliabilitas diterima). Jika nilai cronbach alpha $\leq 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial dengan t_{test} (Uji t_{test})

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} (Tahitu et al., 2024). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi, dengan menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh Label Halal (X1) dan Kualitas Informasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Berikut kriteria pengujiannya:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, Menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_a diterima, Menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

b. Uji Simultan dengan f_{test}

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat (Syafriada, 2021). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_o : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

c. Uji Koefisien Determinasi dengan R_{square} (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi berganda (R^2) menurut Kuncoro (2019: 240) dalam (Sehangunaung et al., 2023), adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Intstitusi

1. Gambaran Umum HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal

PT. HNI-HPAI adalah bisnis *network marketing* (*multi level marketing*) (Kartika, 2021) MLM atau *Multi Level Marketing* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan sebagai jaringan untuk mendistribusikan produk. Perusahaan ini fokus dalam pembuatan jenis produk halal herbal yang berlandaskan asas thibunnabawi (metode pengobatan yang diamalkan, diucapkan dan ditetapkan oleh Rasulullah SAW) dan menerapkan sistem operasional dengan pedoman prinsip syariah. Produk dari PT. HNI-HPAI (*Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia*) yaitu seperti suplemen kesehatan, produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.

PT HNI-HPAI didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Perusahaan ini fokus pada penediaan produk-produk halal dan berkualitas, seperti obat-obatan herbal, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, yang berlandaskan prinsip Thibbunnabawi. Produk HNI-HPAI telah tersebar luas di seluruh Indonesia, didistribusikan melalui jaringan pemasaran yang kuat dan sistematis. Perusahaan ini mengandalkan sistem distribusi berjenjang yang mencakup *Business Center (BC)*, *Agency Center (AC)*, *Distribution Center (DC)*, dan *Stockist Center (SC)* yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia, bahkan hingga ke luar negeri.

Pada penelitian ini, penulis mengambil studi kasus pada salah satu bagian dari sistem distribusi berjenjang yaitu, *Agency Center (AC)* di Kecamatan Medan Sunggal. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu 80 orang konsumen HNI-HPAI yang berada di Kecamatan Medan Sunggal. Maka sampel yang diperlukan berjumlah 44 orang dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk HNI-HPAI.

2. Visi dan Misi HNI-HPAI

a. Visi

Berdasarkan profil perusahaannya, visi dari HNI-HPAI adalah
“Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)”

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan bangsa.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan prodk halal.
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha nasional yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

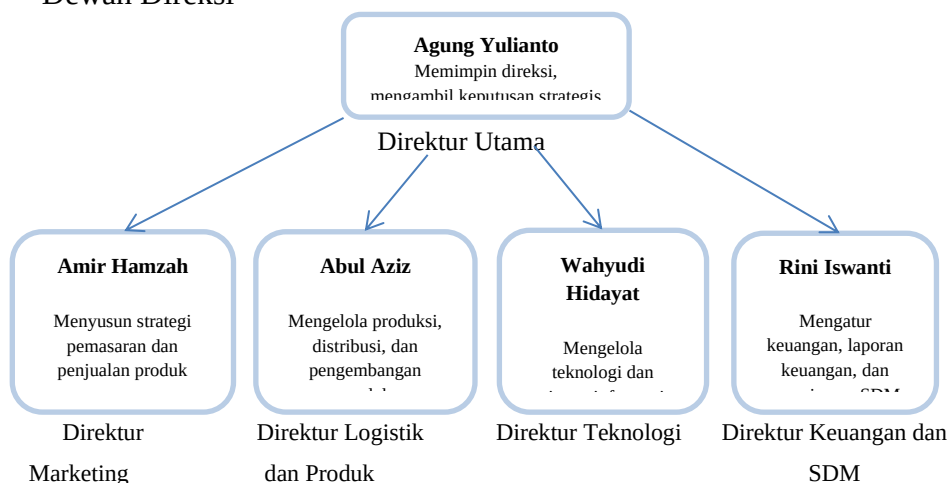
3. Struktur Organisasi

Berdasarkan profil pusat Dewan Komisaris dan Dewan Direksi HNI-HPAI ialah, sebagai berikut:

Dewan komisaris



Dewan Direksi



Sumber: Instagram Pribadi Direktur Utama (2021)

Gambar 3.1 Struktur dewan Komisaris dan Dewan Direksi HNI-HPAI

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini membantu mengidentifikasi responden dan membantu menunjukkan identitas Dari responden pada penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Data yang diperoleh dalam kuesioner diperlihatkan dalam bentuk kuantitatif dengan 44 responden. Maka dari itu, responden dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	8	18.2	18.2	18.2
	Prempuan	36	81.8	81.8	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 responden dengan persentase sebesar 18,2%. Sebaliknya responden perempuan dengan jumlah 36 responden dengan persentase 81,8%. Dengan demikian disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di domisili oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Kelompok Usia Responden

Dalam karakteristik responden ini, penulis mengkategorikan 6 kelompok usia, sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25	19	43.2	43.2	43.2
	26-30	11	25.0	25.0	68.2
	31-35	12	27.3	27.3	95.5
	36-40	1	2.3	2.3	97.7
	46-50	1	2.3	2.3	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 43,2%. Responden berusia 26-30 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 25,0%. Responden berusia 31-35 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 27,3%. Responden berusia 36-40 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 2,3%. Responden berusia 46-50 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 2,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan persentase 43,2%.

3. Pendidikan Akhir Responden

Pada karakteristik responden ini, penulis mengkategorikan menjadi 2 kelompok pendidikan akhir responden, sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

		Pendidikan Akhir Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK/MA	23	52.3	52.3	52.3
	Pascasarjana/Sarjana/Diploma	21	47.7	47.7	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang pendidikan akhirnya SMA/SMK/MA berjumlah 23 orang dengan persentase 52,3%. Responden yang pendidikan akhirnya Diploma/Sarjana/Pascasarjana berjumlah 21 orang dengan persentase 47,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di domisili oleh responden yang mempunyai pendidikan akhir SMA/SMK/MA berjumlah 23 responden dengan persentase 52,3%.

4. Frekuensi Pembelian Konsumen

Pada karakteristik responden ini, penulis mengkategorikan menjadi 3 kelompok frekuensi pembelian responden, sebagai berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

Frekuensi Pembelian Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali dalam sebulan	12	27.3	27.3	27.3
	1 kali dalam sepekan/minggu	15	34.1	34.1	61.4
	ketika saat dibutuhkan	17	38.6	38.6	100.0
	Total	44	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa responden pada frekuensi pembelian 1-2 kali dalam sebulan berjumlah 12 orang dengan persentase 27,3%. Frekuensi pembelian responden 1 kali dalam sepekan/seminggu berjumlah 15 orang dengan persentase 34,1%. Frekuensi pembelian responden ketika saat dibutuhkan berjumlah 17 orang dengan persentase 38,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di domisili oleh responden dengan frekuensi pembelian ketika saat dibutuhkan berjumlah 17 orang dengan persentase 38,6%.

C. Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan 44 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Ketersediaan Label Halal

Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari pengelolaan SPSS:

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Ketersediaan Label Halal (X1)

No Item	Nilai Korelasi	Keterangan
1	0,433 > 0,297	Valid
2	0,657 > 0,297	Valid
3	0,597 > 0,297	Valid
4	0,669 > 0,297	Valid
5	0,564 > 0,297	Valid
6	0,540 > 0,297	Valid
7	0,508 > 0,297	Valid
8	0,621 > 0,297	Valid
9	0,484 > 0,297	Valid
10	0,652 > 0,297	Valid

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Pada tabel uji validitas diatas, diketahui r_{tabel} dengan $df = n-2$ adalah 0,297. Dari tabel diatas diketahui nilai kolerasi atau r_{hitung} , dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan ke sepuluh dapat dilihat bahwa dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel Ketersediaan Label Halal dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai kolerasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

b. Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari pengelolaan SPSS:

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi Produk (X2)

No Item	Nilai Korelasi	Keterangan
1	0,556 > 0,297	Valid
2	0,494 > 0,297	Valid
3	0,505 > 0,297	Valid
4	0,528 > 0,297	Valid
5	0,599 > 0,297	Valid
6	0,534 > 0,297	Valid
7	0,607 > 0,297	Valid
8	0,719 > 0,297	Valid

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Pada uji validitas diatas, diketahui r_{tabel} dengan $df = n-2$ adalah 0,297. Dari tabel diatas diketahui nilai kolerasi atau r_{hitung} , dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan ke delapan dapat dilihat bahwa dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel Kualitas Informasi Produk dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai kolerasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

c. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pembelian Konsumen

Berikut hasil penelitian yang diperoleh dari pengelolaan SPSS:

Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi Produk (X2)

No Item	Nilai Korelasi	Keterangan
1	0,653 > 0,297	Valid
2	0,348 > 0,297	Valid
3	0,580 > 0,297	Valid
4	0,675 > 0,297	Valid
5	0,517 > 0,297	Valid
6	0,747 > 0,297	Valid

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Pada uji validitas diatas, diketahui r_{tabel} dengan $df = n-2$ adalah 0,297. Dari tabel diatas diketahui nilai kolerasi atau r_{hitung} , dimana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Pada pernyataan pertama hingga pernyataan ke enam dapat dilihat bahwa dinyatakan valid. Sehingga hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel Kepuasan pembelian Konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai kolerasi $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai Sig (2-tailed) $< 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabilitas apabila cronbach alpha $> 0,06$. Berikut hasil uji Reliabilitas:

a. Uji Reliabilitas Ketersediaan Label Halal (X1):

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	10

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila cronbach alpha menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Label Halal memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu 0,770 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Kualitas Informasi Prduk (X2)

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	8

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila cronbach alpha menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi Produk

memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu 0,700 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	6

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

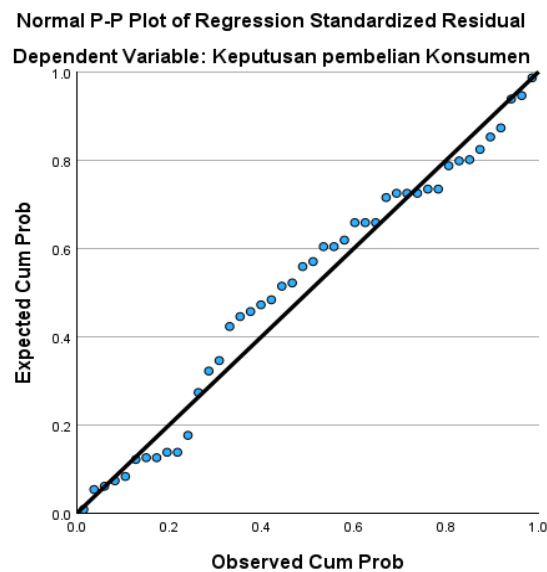
Berdasarkan tabel diatas, Instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila cronbach alpha menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Konsumen memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu 0,673 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

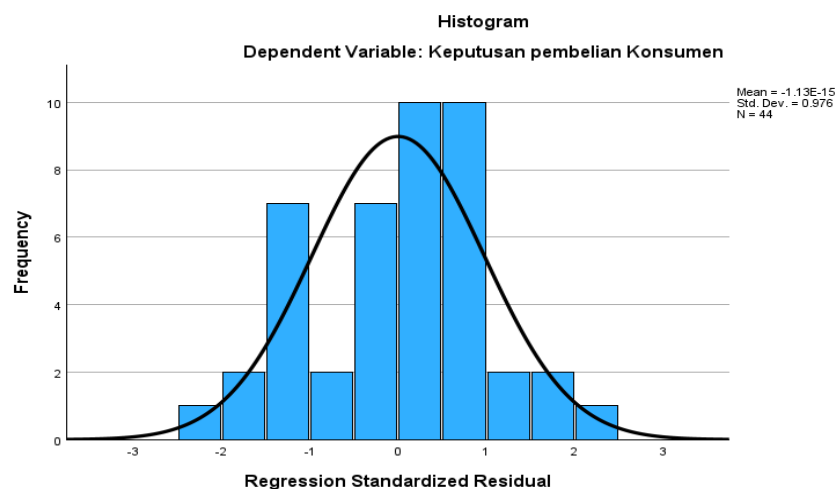
Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal p-plot dan grafik histogram. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal sesuai dengan kriteria, yang artinya data antara variabel dependen dan variabel independennny memiliki hubungan yang berdistribuddi normal atau memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Gambar 4.3 Hasil Uji Grafik Histogram

Berdasarkan grafik gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan bahwa variabel cenderung normal dikarenakan garis tengah atau titik nol dari diagram hampir mendekati tengah dan grafik hampir membentuk seperti lonceng.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi tersebut ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Diagnosa secara sederhana terhadap tidak adanya multikolinearitas didalam model regresi yaitu data dikatakan tidak terjadi multikolinearits apabila jika nilai *tolerance* diatas ($>$) 0,05 dan mempunyai VIF dibawah ($<$) 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0,440	2,274
X2	0,440	2,274

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Hasil pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut:

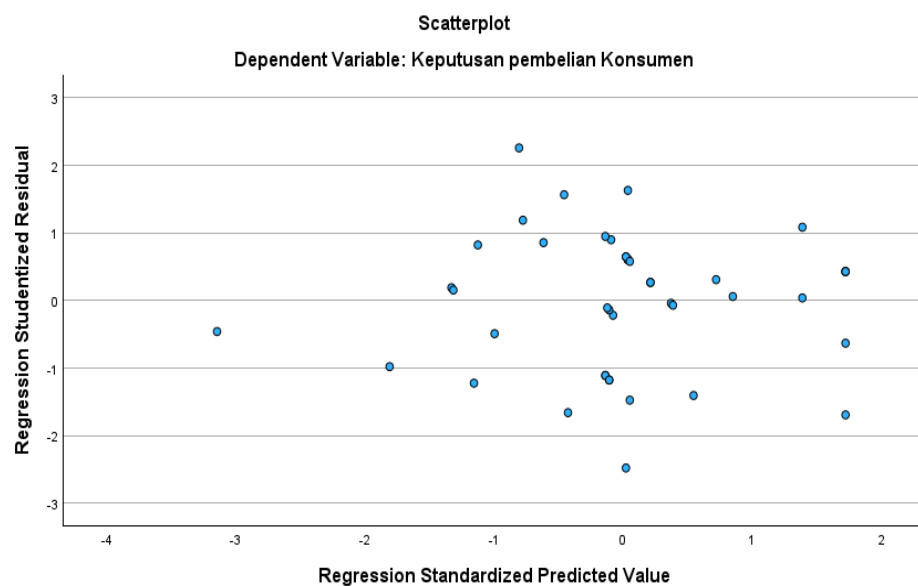
- Ketersediaan Label Halal (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,440 lebih besar dari 0,05 ($0,440 > 0,05$) dan berdasarakan nilai VIF 2,274 kurang dari 10 ($2,274 < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearits dalam variabel independen penelitian ini.
- Kualitas Informasi Produk (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,440 lebih besar dari 0,05 ($0,440 > 0,05$) dan berdasarakan nilai VIF 2,274 kurang dari 10 ($2,274 < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearits dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dengan dasar analisis sebagai berikut:

- Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa penelitian tersebut telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui uji heteroskedastisitas, maka dapat dilihat dari gambar, sebagai berikut:



Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji scatterplot dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0) dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.025	2.032		.504	.617
	Ketersediaan Label Halal	.330	.064	.552	5.150	<.001
	kualitas informasi Produk	.302	.081	.399	3.724	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada kolom tabel *coefficients* yaitu dengan nilai konstanta (Y) sebesar 1,025. Sedangkan untuk nilai variabel bebas dengan hasil uji berdasarkan nilai signifikan pada ketersediaan label halal (X1) sebesar 0,330, kualitas informasi produk (X2) sebesar 0,302. Sehingga dapat dituliskan pada persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan Regresi:

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

$$= 1,025 + 0,330X_1 + 0,302X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,025 dengan arah hubungan positif, menunjukkan variabel bebas yaitu ketersediaan label halal (X1) dan kualitas informasi (X2) dalam keadaan tetap atau konstan yaitu sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian memiliki nilai 1,025.
- Nilai koefisien ketersediaan label halal (X1) sebesar 0,330 dengan arah hubungan positif, artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,330 dengan asumsi variabel lain tidak bergerak.

- Nilai koefisien kualitas informasi produk (X2) sebesar 0,302 dengan arah hubungan positif, artinya jika terjadi kenaikan 1 satuan maka variabel keputusan pembelian konsumen akan naik sebesar 0,302 dengan asumsi variabel lain tidak bergerak.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial dengan t_{test} (Uji t)

Uji t_{test} pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi t_{hitung} lebih besar dari α maka H_0 diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka H_0 ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.025	2.032		.504	.617
	Ketersediaan Label Halal	.330	.064	.552	5.150	<.001
	kualitas informasi Produk	.302	.081	.399	3.724	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut:

- Ketersediaan Label Halal (X1)

Ketersediaan Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). hal ini terlihat dari nilai signifikan X1 sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} (5,150) > t_{tabel} (1,682)$. Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Ketersediaan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- Kualitas Informasi Produk (X2)

Kualitas Informasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). hal ini terlihat dari nilai signifikan X1 sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} (3,724) > t_{tabel} (1,682)$. Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Ketersediaan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dari perbandingan probabilitasnya (Sig dengan α). Dengan ketentuan, sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.772	2	76.886	78.582	<.001 ^b
	Residual	40.115	41	.978		
	Total	193.886	43			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas informasi Produk, Ketersediaan Label Halal

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 78,582 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai F_{hitung}

akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi F yang memiliki signifikan 0,05. Dari tabel distribusi F tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,23. Oleh karena itu, nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan nilai $78,582 > 3,23$ dan nilai signifikan $< 0,05$ dengan nilai $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{a3} diterima, yang berarti ketersediaan label Halal dan keputusan Pembelian Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi *R-square* (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dan demikian sebaliknya, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.783	.98915

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi Produk, Ketersediaan Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dijelaskan, nilai koefisien determinasi sebesar 0,793, yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk HNI-HPAI dengan menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk adalah sebesar 0,793 atau 79,3%. Dengan kata lain, nilai tersebut memberikan gambaran bahwa

variabel independen dalam kontribusinya terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk HNI-HPAI sebesar 79,3% sedangkan sisanya (21,7%). Artinya dari hasil uji $R^2 \text{ Square}$, terdapat variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 21,7%. Variabel lain diluar penelitian ini seperti, harga, pelayanan, citra merek, pengalaman pelanggan, promosi, ulasan dari pembeli lain.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Ketersediaan Label Halal terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ketersediaan Label Halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y). Hal ini terlihat berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $5,150 > 1,682$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Ketersediaan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 (H_1) pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian yang menyatakan ketersediaan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam mengukur variabel kesadaran halal menggunakan lima indikator. Dari penelitian yang telah dilakukan pada indikator kewajiban halal memiliki nilai mean paling tinggi kemudian indikator bahan baku, sertifikasi halal, kebersihan produk, dan yang terakhir indikator proses produksi. Sehingga konsumen muslim HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal mengetahui dan memiliki pemahaman mengenai kewajiban untuk mengonsumsi produk halal dengan dibarengi ketika membeli produk dengan memperhatikan bahan baku (komposisi), mengetahui produk yang akan dibeli sudah memiliki sertifikasi halal, melihat kebersihan kemasan produk, dan mencari informasi mengenai proses produksi produk yang akan dibeli.

Penelitian ini menegaskan bahwa label halal merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Konsumen cenderung

memili produk yang memiliki label halal kaena memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufik, 2021) yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas Informasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y). Hal ini terlihat berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $3,724 > 1,682$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Informasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 1 (H₂) pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian yang menyatakan Kualitas Informasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI. Informasi yang disampaikan secara jelas, akurat, dan lengkap mengenai manfaat, kandungan, serta legalitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat membeli. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pemahaman yang baik terhadap produk, sehingga penyajian informasi yang berkualitas menjadi faktor dalam membentuk persepsi positif dan mendorong loyalitas terhadap HNI-HPAI. Dengan hasil ini menunjukkan kualitas informasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan, semakin besar konsumen untuk mengetahui produk tersebut dan dapat menjadi alasan untuk keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil uji secara simultan tentang pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,582 > 3,23$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis 3 (H_3) pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian yang menyatakan Ketersediaan label Halal dan Kualitas Informasi Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Oleh karena itu, sebuah produk yang dikembangkan dengan memperhatikan selera konsumen ataupun menetapkan pasarnya tersendiri berarti memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, HNI-HPAI memiliki strategi yang sangat bagus karena dilihat berdasarkan ketersediaan label halal dan kualitas informasi yang disampaikan sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dengan hasil uji secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian **“Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di kecamatan Medan Sunggal”**, maka kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) Ketersediaan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) Kualitas Informasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) Ketersediaan Label Halal dan kualitas Informasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan label halal dan kualitas informasi memiliki pengaruh lebih besar, maka pihak produksi perlu meningkatkan kualitas dari produk HNI-HPAI dengan meningkatkan kinerja produk, guna memenuhi harapan dan permintaan konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan kesadaran halal masyarakat dengan memberikan informasi mengenai proses produksi produk HNI HPAI yang halal, higienis, dan thoyib.

2. Bagi pihak agen atau Stokis dari produk HNI-HPAI dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan informasi pengalaman dalam menggunakan produk HNI-HPAI kepada konsumen lain. Selain itu pihak agen atau mitra dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan kejujuran terhadap informasi produk yang disampaikan hingga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Penulis berharap adanya pertumbuhan yang berkelanjutan saat ini, agar HNI-HPAI terus berinovasi untuk tetap menjadi pilihan oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiqah Luthfatul, & Ahmad Afandi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Label Halal Serta BPOM Terhadap Minat Beli Skincare Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswa di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 336–347.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).14300](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14300)
- Al-Bara, A.-B., & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248.
<https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN Nur. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Andika, S. (2024). *PENGARUH REPUTASI, KUALITAS INFORMASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN [Skripsi]* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
<https://core.ac.uk/download/pdf/225829359.pdf>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.

- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Danang Hadi Sulaiman, R., & Taufik, Shadiq, T. fajar S. (2022). Analisis Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Halal. *Jurnal Pemandhu*, 3(2), 45–52.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (T. Tambunan (ed.); Issue June). CV. Media Sains Indonesia.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486. <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/347>
- Dhea Salsabila. (2024). *Mengenal Kerangka Penelitian, dari Definisi hingga Cara Membuatnya*. PARAFRASEINDONESIA. <https://parafraseindonesia.com/kerangka-penelitian-definisi-hingga-cara-membuatnya/>
- Fahmul, Iltiham Muhammad, M. N. (2019). *Label Halal Bawa Kebajikan* (M. A. Antin Rakhmawati (ed.); Cetakan Pe). Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 699–707. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4788>
- Hamdanah, S. Y. (2023). LABEL HALAL SEBAGAI PENGARUH KEPUTUSAN BELI. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1, 72–79. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>

- Hotmaulina, S. (2016). Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif. In *Google Books* (Vol. 7, Issue April 2016).
- Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Iqbal, M., & Sihotang, M. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mikro Di Baitul Mal Aceh Singkil. In *Journal of Islamic Economics and Finance* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/JUREKSI/article/view/215%0Ahttps://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/JUREKSI/article/download/215/230>
- Janna, Nilda Miftahul & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Osfprefprints*, 18210047, 1–14. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Komang, S., & Kadek, S. A. (2019). INSTRUMEN PENELITIAN. In T. Fiktorius (Ed.), *Crafty Oligarchs, Savvy Voters*. Mahameru Press. <https://doi.org/10.1017/9781108694247.012>
- Mardiastuti Aditya. (2022). *Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan contoh soal*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal>
- Nengsih, Anggini, S. B., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Aksioreligia*, 2(1), 47–55. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.410>
- Ningsih, U. (2022). *PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA [Skripsi]*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

- Nst, K. A., & Nasution, S. (2022). Pengaruh Atribut Kemasan dan Kualitas Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Hikmah*, 19(1), 50–63. <https://doi.org/10.53802/hikmah.v19i1.145>
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 443. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p02>
- Qotrun, A. (2021). *Pengertian Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-populasi-dan-sampel/?utm_source=perplexity
- Ramadhani, A. (2022). 6 Hadits tentang Kebersihan Lengkap dengan Artinya. DetikHikmah. <https://www.detik.com/hikmah/doa-dan-hadits/d-6361055/6-hadits-tentang-kebersihan-lengkap-dengan-artinya>
- Salmaa. (2023). *Hipotesis Penelitian: Pengertian, Jenis, Contoh Lengkap*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/hipotesis-penelitian/>
- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, I., Islam, U., & Salatiga, N. (2024). Analisis Determinan Keputusan Pembelian : Kualitas Produk , Label Halal , Harga , dan Inovasi dalam Konteks HNI di Ungaran Timur. 3(1), 61–72.
- Syafrida, S. hafni. (2021). *Metodologi Penelitian* (K. Tri (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Tahitu, A., Tutuhaturunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh

- Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53–72.
- Taufik, H. H. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia Padangsidempuan* [IAIN Padangsidempuan]. <https://etd.uinsyahada.ac.id/7868/1/1640200251.pdf>
- Tia, A. (2023). *Teknik Analisis Data: Pengertian, Jenis dan Cara Memilihnya*. UNIT PENGELOLA JURNAL ILMIAH. <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>
- Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 371–383. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5554>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Willy, Y. (2024). *Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>
- Wiryada, H. G. (2023). QS. AZ-ZALZALAH AYAT 7 & 8: KEPUASAN, PROMOSI, PELAYANAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN Haykal Garin Wiryada. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonom*, 1, 1–8.
- Zuhairroh, A. D. E. I., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2024). *KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL PT . HNI-HPAI PADA KONSUMEN MUSLIM DI KABUPATEN KLANTEN [Skripsi]*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Dokumentasi



Gambar 5.1 Observasi dan Penyebaran Kuesioner pada Konsumen

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI

(Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pemilik/kepala Agen HNI-HPAI

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bersama ini saya:

Nama : Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM : 2101280068
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syaiah

Mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)**”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian konsumen terhadap pengaruh ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk yang terdapat pada produk HNI-HPAI.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Afifah Fauziyah Sitanggang
2101200068

**Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI
(Studi Kasus Pada Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)**

Petunjuk Pengisian:

Berikan tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

- STS (Sangat Tidak Setuju) Skor Penilaian 1
- TS (Tidak Setuju) Skor Penilaian 2
- N (Netral) Skor Penilaian 3
- S (Setuju) Skor Penilaian 4
- SS (Sangat Setuju) Skor Penilaian 5

Bagian 1: Data Demografi responden

Silahkan isi informasi berikut dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang sesuai.

1. **Nama** :
2. **Umur** :
3. **Jenis Kelamin** :
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. **Pendidikan Terakhir** :
 - ☐ SD
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ Diploma/Sarjana
5. **Frekuensi Pembeilan Produk HNI-HPAI**
 - ☐ 1-2 kali dalam sebulan
 - ☐ 1 kali dalam sepekan/seminggu
 - ☐ Ketika saat dibutuhkan
 - ☐ Tidak pernah

Bagian 2: Ketersediaan Label Halal (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Sertifikat Halal						
1	Produk yang saya konsumsi harus memiliki sertifikat halal yang ditandai adanya label halal pada kemasan.					
2	Saya akan menghindari produk tanpa sertifikat halal atau tidak adanya label halal pada kemasan.					

Indikator Bahan Baku Halal					
1	Saya percaya bahwa bahan baku yang tertera dikemasan produk HNI-HNPAI adalah halal.				
2	Saya akan menghindari produk yang menggunakan bahan baku yang diragukan kehalalannya.				
Indikator Kewajiban Agama					
1	Kewajiban agama sangat penting dalam keputusan pembelian produk halal.				
2	Keputusan saya untuk membeli produk HNI-HPAI sangat dipengaruhi oleh keyakinan saya tentang pentingnya mengonsumsi produk yang halal sesuai dengan agama.				
Indikator Proses Produksi					
1	Proses produksi produk HNI-HPAI dilakukan dengan mengikuti prosedur yang sudah terstandarisasi untuk memastikan kualitas produk.				
2	Proses produksi HNI-HPAI menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi.				
Indikator Kebersihan Produk					
1	Proses produksi produk HNI-HPAI terjamin kebersihannya sesuai standar yang ditetapkan.				
2	Saya merasa yakin dengan proses produksi yang dilakukan oleh HNI-HPAI dalam menjaga kebersihan produk.				

Bagian 3: Kualitas Informasi Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator informasi yang akurat						
1	Saya merasa informasi tentang produk HNI-HPAI yang saya terima cukup jelas.					
2	Saya percaya bahwa informasi tentang produk HNI HPAI yang saya terima akurat.					
Indikator Kelengkapan Informasi						
1	Saya mendapatkan informasi yang memadai tentang manfaat mengonsumsi produk HNI-HPAI.					
2	Informasi mengenai cara penyimpanan dan penggunaan produk HNI-HPAI disediakan dengan lengkap.					
Indikator Penyajian Informasi						
1	Penyajian informasi tentang produk HNI-HPAI di media sosial atau website sangat					

	membantu dalam membuat keputusan pembelian.					
2	Adanya penyajian informasi pada kemasan produk HNI-HPAI dapat membantu saya mengetahui manfaat dan kegunaanya.					
Indikator Informasi yang Relevan						
1	Informasi yang saya terima tentang produk HNI-HPAI relevan dengan kebutuhan dan preferensi saya.					
2	Saya merasa informasi yang diberikan tentang produk HNI-HPAI sesuai dengan karakteristik produk yang saya cari.					

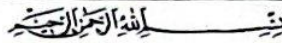
Bagian 4: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator Kemantapan pada Sebuah Produk						
1	Saya merasa yakin dengan kualitas produk HNI-HPAI yang saya beli.					
2	Saya cenderung memilih produk HNI-HPAI berdasarkan rekomendasi dari orang lain.					
Indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk						
1	Saya sering melakukan riset atau mendapatkan informasi dari orang lain sebelum membeli produk baru.					
2	Kebiasaan saya adalah membeli produk yang sudah saya kenal sebelumnya.					
Indikator Kecepatan dalam membeli Produk						
1	Saya dapat membuat keputusan pembelian dengan cepat jika saya sudah familiar dengan produk tersebut.					
2	Kepuasan saya untuk membeli produk sering kali dipengaruhi oleh situasi mendesak.					



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 191/SK/BAN-PT/AK-KP/PT/XI/2013
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://faia@umsu.ac.id> faia@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth :
 Dekan FAI UMSU

11 Jumadil Akhir 1446 H
 13 Desember 2024 M

Di -
 Tempat

Dengan Hormat;

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Fauziyah Stinggang
 NPM : 2101280068
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,83



Mengajukan Judul sebagai berikut:

No	Pilihan Judul	Pilihan Tugas Akhir		Persetujuan Prodi	Usulan Pembimbing	Persetujuan Dekan
		Skripsi	Jurnal			
1	Pengaruh Kemudahan dan Kenyamanan Dalam Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Medan, Kec. Medan Timur)					
2	Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Usaha UMKM; (Studi Kasus pada UD. BUTET)					
3	Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HPAI (HPAI Cabang Medan Sunggal)			13/12-2024 <i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i> Muhidin Sihotang	13/12/24 <i>[Signature]</i>

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

[Signature]
 Afifah Fauziyah Sitanggang



UMSU

MAJLIS FUNDAMENAL TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERIN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 111/NAK/BAN-PT/AK/P/11/2011
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Nasir No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan



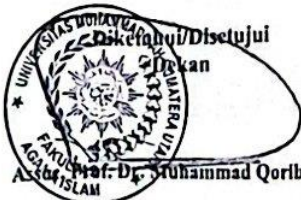
BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
 Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Nama Mahasiswa : Afifah Fauziyah Sitanggang
 NPM : 21012800868
 Semester : VII
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-IIPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-IIPAI Kecamatan Medan sunggal)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
14/1-2025	- Ubah latar Belakang Masalah - Seuaikan RM dgn judul Penelitian - Seuaikan TP dgn RM		
14/1-2025	- Sitasi Dosen Min 3 - seuaikan TP dgn RM		
24/1-2025	- Semua kutipan menggunakan Mengelley - Tambahkan balok pada semua variabel - Tentukan hipotesis - buat kerangka berpikir yang benar		



Diketahui/Disetujui
 Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
 Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Medan, 13 Februari 2024
 Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang, M.A



UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 19/USK/BAN-PT/AK-KP/PT/VI/2021
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Dr. Isra Hayati, M.Si
Dosen Pembimbing : Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Nama Mahasiswa : Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM : 21012800868
Semester : VII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HINI-IIPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HINI-IIPAI Kecamatan Medan sunggal)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
6/2-2024	- Kesulitan uraian argumentasi		
13/2-2024	- Aca seminar proposal		

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Assist. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Medan, 13 Februari 2024
Pembimbing Proposal

Mutiah Khaira Sihotang, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

Ulu mawaddah kamilah aya dindindin
Rasul dan bangsalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN FIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari ini Rabu, 19 Februari 2025 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa : Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM : 2101280068
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan sunggal)

Item	Komentar
Judul	OK
BAB I	judul sesuai
BAB II	- Perbaikan kerangka penulisan - Perbaikan struktur paragraf
BAB III	- Perbaikan kualitas data dan referensi minimal 3
Lainnya	Perencanaan selanjutnya ke skripsi
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak lulus

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati

Pembimbing

Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, SE.Sy., M.Si

Pembahas

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.E.I



UMSU
unggul | cerdas | berprestasi

Bila menandatangani surat ini agar diberikan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/HAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsuamedan](https://www.facebook.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.instagram.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.tiktok.com/umsuamedan) [umsuamedan](https://www.youtube.com/umsuamedan)



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari Sabtu, 19 Februari 2025 M, menerangkan bahwa:

Nama Mahasiswa	: Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM	: 2101280068
Fakultas	: Agama Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal	: Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan sunggal)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Jurnal.

Medan, 19 Februari 2025

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Dr. Isra Hayati, M.Si

Sekretaris Program Studi

Syahrul Amsari, SE, Sy., M.Si

Pembimbing

Mutiah Khaira Sihotang, M.A

Pembahas

Assoc. Prof. Dr. Rahmayati, M.EI



Assoc. Prof. Dr. Zailani, M.A



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menyebarkan surat ini agar disebutkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fal.umsu.ac.id>

fal@umsu.ac.id

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

[umsu](#)

Nomor : 155/II.3/UMSU-01/F/2024
Lamp : -
Hal : Izin Riset

20 Syaban 1446 H
19 Februari 2025 M

Kepada Yth :
HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal
di-

Tempat

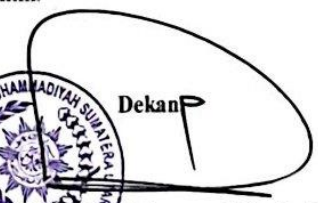
Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Afifah Fauziyah Sitanggang
NPM : 2101280068
Semester : VII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Ketersediaan Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh


Dekan

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA
NIDN : 0103067503

CC. File





Medan, 20 Mei 2025

Hal : Balasan

Kepada Yth
Pimpinan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RICA MAYRISNA

Jabatan : kepala Agen HNI-HPAI Cabang Medan Sunggal

Menerangkan bahwa:

Nama : AFIFAH FAUZIYAH SITANGGANG

NPM : 2101280068

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Agama Islam

Kampus : universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Benar telah selesai melaksanakan penelitian di Agen/Stokis HNI-HPAI dengan judul penelitian: **"Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)"**.

Demikian surat ini kami sampaikan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
Kepala Agen/Stokis

Rica Mayrisna

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Afifah Fauziah Sitanggang
Tempat/Tanggal Lahir : Ladang Tengah, 26 September 2001
Alamat : Jl. H Umar Nasution Ujung, Kec. Padangsidempuan Utara,
Kota Padang Sidempuan
No. Handphone : 085776304990
Email : fauziahstg05@gmail.com

II. PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Muhammadiyah Ladang Tengah, Tahun 2007-2013
2. SMPIT Al-Fityan School Medan, Tahun 2013-26
3. SMAIT Al-Fityan School Medan, 2016-2019
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Agama Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Tahun 2021-2025

III. PENGALAMAN ORGANISASI

1. KSEI IEC UMSU [Bendahara Umum 2022-2023]
2. PK IMM FAI UMSU [Bendahara Umum 2024]
3. Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Perkebunn Maryke, Kecamatan Kutambar, Kabupaten Langkat 2024
4. Studi Sejarah Islam di Seramb9i Mekkh (Aceh). Bendahara/Peserta, 04-0 November 2024

IV. PENGALAMAN PENELITIAN DAN PUBLIKASI

1. Artikel Jurnal : “Analysis Of Yhe Effectivebess Of islamic Isurance In Achieving Maqashid Shariah Through Digital Marketing”
2. Artikel Jurnal : “Pemberdayaan Masyarakat melalui Pembutan Lidi engan Memanfaatkan Sumber Daya Lokal Untuk Meningkatkan Pendapatan di Desa Perkebunan Maryke”
3. Skripsi : “Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal”

V. KETERAMPILAN

1. Riset Pasar dan Analisis Data
2. Public Speaking/Presentasi
3. Digital Marketing

VI. USAHA DAN KETERAMPILAN

1. Founder Cemilanku (Snack)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 23 Juni 2025



Afifah Fauziyah Sitanggang