

ABSTRAK

Evita Farcha Kamila: Pengaruh Persepsi Labelisasi Halal dan Strategi Pemasaran MLM Syariah Produk HNI HPAI (Halal Network International / Herba Penawar Alwahida Indonesia) Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Business Center Cikarang Utara

Populasi muslim Indonesia yang jumlahnya fantastis membuat labelisasi halal menjadi kebutuhan bagi konsumen sebelum menentukan pembelian produk. Perusahaan kini berupaya memperbaiki citra dan kualitas produknya melalui labelisasi halal. Persepsi konsumen akan labelisasi halal dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang didapat sebagai stimulus, semakin baik stimulus dari faktor tersebut, semakin baik pula persepsi sebagai nilai akhirnya. Strategi pemasaran pun menjadi faktor penting sebagai pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Pemasaran MLM syariah mendasari seluruh proses operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Salah satu permasalahan bagi badan usaha hingga kini adalah persaingan bisnis yang semakin ketat, hingga perusahaan harus menganalisa dan mengevaluasi sistem operasionalnya kembali.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Business Center Cikarang Utara dan seberapa besar pengaruhnya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, untuk meneliti seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan google form kepada 100 sampel yang telah ditentukan. Hasil jawaban responden kemudian dikumpulkan dan diolah dengan SPSS 25.

Setelah melalui proses pengujian data dalam penelitian didapatkan hasil bahwa persepsi labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Business Center Cikarang Utara dengan indikatornya yaitu menempel pada kemasan dengan nilai $t_{hitung} 4,114 > 1,991 t_{tabel}$. Demikian pula strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Business Center Cikarang Utara dengan indikator yang sangat berpengaruh yaitu pembinaan mitra $4,299 > 1,991$. Kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan dengan uji F, F_{hitung} menunjukkan angka sebesar 12,451 dan F_{tabel} sebesar 3,09 artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun hasil R square adalah 0,609, ini berarti bahwa persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI berdampak 60,9 % terhadap keputusan pembelian pada konsumen Business Center Cikarang Utara, sedangkan 39,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Labelisasi halal, persepsi, pemasaran MLM syariah, HNI HPAI, keputusan pembelian.