

PERSEPSI LABELISASI HALAL DAN STRATEGI PEMASARAN MLM SYARIAH SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Evita Farcha Kamila

Global Partnership Association, Indonesia, ask.evita.farcha@gmail.com

Abstract

Halal labeling is a consumer need before deciding to buy a product, consumer perceptions of halal labels are influenced by internal and external factors obtained as a stimulus, the better the stimulus, the better the perception. Marketing strategy is also an important factor for consumers to consider before buying a product. The purpose of this study is to see if there is a partial and simultaneous influence of the perception of halal labeling and Islamic MLM marketing strategy on HNI HPAI products on consumer purchasing decisions at the North Cikarang Business Center and how much influence they have. The method used is a quantitative approach, by distributing questionnaires to 100 samples. Data analysis was carried out with SPSS 25. The results showed that the perception of halal labeling partially had a positive effect on purchasing decisions by sticking to the packaging has a significant effect. The marketing strategy of the Islamic MLM HNI HPAI product on the partner development indicators has a positive and significant effect, while the promotion and network indicators have a negative and insignificant effect. Simultaneously, the perception of halal labeling and marketing strategy has a significant effect on purchasing decisions for HNI HPAI products by 60,9%.

Keywords: Halal labeling; perception; sharia MLM strategy; HPAI HNI; purchasing decisions.

Abstrak

Labelisasi halal menjadi kebutuhan konsumen sebelum memutuskan membeli produk, persepsi konsumen akan label halal dipengaruhi faktor internal dan eksternal yang didapat sebagai stimulus, semakin baik stimulus yang didapat, semakin baik pula persepsinya. Strategi pemasaran pun menjadi faktor penting sebagai pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Tujuan penelitian ini 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 berapa pengaruhnya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel. Analisis data dilakukan dengan SPSS 25. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator menempel pada kemasan yang

berpengaruh signifikan. Strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI pada indikator pembinaan mitra berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pada indikator promosi dan *networking* berpengaruh negative tidak signifikan. Secara simultan persepsi labelisasi halal dan strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI sebesar 60,9 %.

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

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi umat muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan demografis di Indonesia, ada sebanyak 87,2% dari 270,20 juta penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam (BPS, 2020). Dengan mayoritas penduduknya muslim, maka ketentuan Islam akan sangat berpengaruh terhadap kultur yang berkembang, termasuk juga pola konsumsi di kalangan masyarakat. Banyaknya produk pangan yang beredar saat ini memaksa konsumen muslim untuk lebih teliti dalam memilih, membeli dan akhirnya mengkonsumsi produk tersebut. Dalam berperilaku konsumsi, termasuk dalam membuat keputusan pembelian, konsumen muslim harus memiliki rasionalitas sesuai anjuran Islam.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan penyelesaian masalah berkaitan dengan kegiatan konsumen untuk membeli produk barang maupun jasa sebagai pemenuhan kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2010) menginterpretasikan bahwa pada saat memutuskan, pertimbangan yang sama akan dialami tiap orang walau perannya berbeda. Proses ini dimulai karena adanya kebutuhan. Pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan beberapa alternatif maka diperlukan evaluasi suatu produk maupun merek yang tujuannya memperoleh solusi terbaik dari persepsi konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas social, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial. Sedangkan faktor internal menurut Sunyoto (2012) antara lain motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan konsep diri, serta kepercayaan dan sikap.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen terbiasa dengan melalui 5 tahapan: pengenalan masalah, proses pencarian informasi, evaluasi alternative, yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian. Dari uraian ini jelas bahwa suatu

pembelian telah melalui proses panjang sebelumnya dan mempunyai konsekuensi yang lama setelah pembelian (Kotler & Kevin, 2009).

Kehalalan produk merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, labelisasi halal menjadi kebutuhan bagi konsumen muslim karena dapat memberikan jaminan dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk. Selain itu, labelisasi halal juga mampu memperbaiki citra produk. Produk halal mempunyai kualitas yang baik, unggul, dan aman serta kini berpotensi memiliki pasarnya yang terus berkembang.

Menurut Sukesti, F. dan Mamdukh B. (2014), labelisasi halal merupakan pencantuman pernyataan tulisan halal pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut halal. Adapun label halal berupa logo halal dengan tulisan Arab (Wilson, Jonathan, 2010). Adanya labelisasi halal yang menempel di kemasan menginformasikan bahwa produk sudah lolos uji standart halal dan aman untuk dikonsumsi konsumen muslim (Flamboyan, 2017). Sebelum mencantumkan label, perusahaan harus mendapatkan sertifikasi halal terlebih dahulu. Sertifikat label halal adalah fatwa tertulis oleh Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk.

Strategi pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena dapat memberikan dampak psikologis berupa stimulus dan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu dan yang menyeluruh sebagai acuan atas tindakan dalam pencapaian tujuan marketing. Arti lain strategi pemasaran adalah rangkaian kebijakan dan aturan yang mengarahkan pada langkah usaha pemasaran tiap waktu hingga tercapainya tujuan, sesuai dengan alokasi dan tingkatannya, dan yang paling utama sebagai tongkat bagi perusahaan dalam melewati perubahan keadaan dan persaingan usaha yang semakin ketat. (Assasuri, 2017).

Adapun dalam konteks Islami, Kertajaya berpendapat bahwa pemasaran merupakan strategi bisnis yang memayungi seluruh operasional perusahaan, meliputi prosedur, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari produsen atau badan usaha, maupun individu, yang sesuai dengan ajaran Islam (Doni & Priansa, 2009). Strategi pemasaran Islami yang kini berkembang salah satunya adalah pemasaran MLM syariah. Multi Level Marketing (MLM) secara bahasa adalah pemasaran yang dengan banyak jenjang. Menurut Harefa (1999) MLM adalah salah satu cara perusahaan mempromosikan produknya, pelanggan dapat mengambil keuntungan dengan diberdayakan pula sebagai tenaga pemasar,

dengan imbalan berupa potongan harga, insentif ataupun komisi, yang ditentukan perusahaan sesuai nilai penjualan atau poin bisnis yang disepakati saat awal. Berdasarkan fatwa nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 terdapat perbedaan MLM syariah dengan *money game* yaitu :

Tabel 1
Perbedaan Praktek MLM Syariah dengan *Money Game*

MLM Syariah	Konsep Money Game
Biaya pendaftaran tidak mahal dan sesuai harga produk	Biaya pendaftaran sangat mahal
Ada produk yang dipasarkan	Tidak ada produk yang dijual (hanya formalitas)
Setiap anggota berpeluang sama	Pendaftar lebih awal yang beruntung
Keberhasilan didasari dari nilai penjualan produk dan perekrutan mitra baru	Keberhasilan didasari dari jumlah uang dan orang yang direkrut
Perlu kerja keras	Tidak perlu kerja keras (bagi <i>up line</i>)

Salah satu produk halal yang menerapkan strategi MLM adalah HNI HPAI yang merupakan perusahaan bisnis halal *network* yang mempunyai komitmen untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dengan cara memproduksi serta mendistribusikan suplemen halal, produk herbal, dan kebutuhan sehari-hari yang berkualitas (hni.net).

Syi'ar halal *network* atau biasa dikenal dengan MLM syariah secara garis besar merupakan strategi pemasaran dan pendistribusian produk dengan tingkatan atau level yang biasa disebut sebagai *upline* dan *downline* yang kegiatan operasionalnya sesuai dengan fatwa DSN MUI (Rahmawaty, 2014). Seiring dengan perkembangan zaman, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) pada tahun 2009 mengeluarkan fatwa No:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Didalam fatwa tersebut MUI memberikan ketentuan agar pelaksanaan penjualannya sesuai dengan syariah Islam. Diantara ketentuan-ketentuan tersebut dalam poin ke-3 DSN-MUI memutuskan bahwa: transaksi penjualan tidak boleh mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba*, *dharar*, *dzulm*, *maksiat*; serta pada poin 9 dinyatakan bahwa: tidak ada eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya (DSN MUI No. 75 / 2009).

Beberapa startegi pemasaran yang dilakukan oleh HNI HPAI diantaranya Kegiatan GeSIIt (Gemar Silaturahmi Produktif) tujuannya menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan pastinya kepada Allah SWT.

Kemudian strategi PCA (Pakai Cerita Ajak) yaitu Pakai produknya, Ceritakan manfaatnya, dan Ajak hijrah untuk menggunakan produk halal dan mengubah kebiasaan sehari-hari dengan halal *lifestyle*. Ketiga, *Home Sharing* yaitu wadah edukasi dan pembinaan untuk semakin sukses berbisnis. Keempat, mengikuti event yang bertujuan memberitahukan eksistensi bisnis dan syiar HNI HPAI. Pemasaran terakhir yaitu Optimalisasi Sosial Media (Sosmed) dengan memanfaatkan social media, bahkan platform e-commerce (Wawancara dengan Pak Sukendi, 2021)

Beberapa penelitian pernah dilakukan untuk mengkaji pengaruh labelisasi halal maupun strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari dan Anwar (2019) untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor mengemukakan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa labelisasi halal mempunyai pengaruh positif dan juga membuka peluang dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian Arinda Widiatika Putri (2018) tentang pengaruh pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa MLM syariah mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Meskipun HNI HPAI telah berlabel halal dan memiliki beberapa strategi pemasaran namun faktanya berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal diketahui masih banyak masyarakat terutama di BC Cikarang Utara yang belum mengetahui dan belum tertarik untuk membeli maupun mengkonsumsi produk tersebut. Masyarakat juga belum mengenal dengan baik label halal pada kemasan produk. Padahal jika melihat demografinya, masyarakat muslim di Cikarang Utara jumlahnya cukup banyak, yaitu 195.876 jiwa, terbanyak dibandingkan seluruh kecamatan di Kab. Bekasi (BPS Kab. Bekasi dalam 2021). Selain itu, banyak produk sejenis yang beredar sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif dalam memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan fakta tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali mengenai pengaruh labelisasi halal dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada startegi pemasaran MLM produk yang sudah bersertifikasi halal pada masyarakat di daerah Cikarang Utara. Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap referensi kajian tentang keputusan pembelian produk MLM bersertifikasi halal.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah HNI HPAI terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Business Center Cikarang Utara.

Populasi yang digunakan adalah customer produk HNI HPAI baik yang berstatus sebagai stokis produk, agen, member dan bukan member di Business Center Cikarang Utara sebanyak kurang lebih 1000 orang. Pengambilan sampel adalah 10% dari populasi sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Data berasal dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari instrument kuesioner yang menggabungkan skala likert dan skala guttman. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, penelitian terdahulu, buku, Badan Pusat Statistik (BPS), data LPPOM dan DSN MUI, website resmi PT. HNI HPAI, dan artikel. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode pearson correlation dengan signifikansi 0,05. Data dikatakan valid jika hasil uji nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengolahan data kuesioner didapatkan hasil dari Uji Validitas Variabel Persepsi Labelisasi Halal, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Labelisasi Halal (X1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,835	0.195	Valid
2	0,852	0.195	Valid
3	0,831	0.195	Valid
4	0,811	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki koefisien korelasi r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Hasil ini menunjukkan bahwa instrument penelitian berupa 4 pertanyaan untuk variabel Persepsi Labelisasi Halal (X1) adalah valid.

Pengolahan data kuisioner untuk uji validaitas variabel Strategi Pemasaran MLM Syariah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran MLM Syariah (X₂)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,769	0.195	Valid
2	0,811	0.195	Valid
3	0,843	0.195	Valid
4	0,852	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa setiap item pernyataan menghasilkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} sehingga instrument penelitian berupa 4 pertanyaan variabel Strategi Pemasaran MLM Syariah (X₂) adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan akan suatu instrumen. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel Persepsi Labelisasi Halal sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Labelisasi Halal (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Hasil tersebut menunjukkan angka Cronbach's Alpha > 0,60. Ini berarti tiap item pertanyaan kuesioner tentang Persepi Labelisasi Halal (X₁) dinyatakan reliabel atau terpercaya.

Adapun hasil uji reliabilitas variabel strategi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran MLM Syariah (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Tabel diatas menggambarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan angka Cronbach's Alpha > 0,60. Ini berarti tiap item pertanyaan kuesioner tentang Strategi Pemasaran MLM Syariah (X₂) dinyatakan reliabel atau terpercaya.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah variabel terikat maupun variabel bebas keduanya terdistribusi normal. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati. Normalitas data ini bisa dihitung dengan rumus Lilifors pada bagian Kolmogorov Smirnov. Dikatakan normal jika nilai signifikan Kolmogorov Smirnov > $\alpha = 0,05$. Hasil Uji Normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25257721
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adakah korelasi antar variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Dalam uji ini, maka bisa dengan cara melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan besaran korelasi antara

variabel independen. Data bebas dari multikolinieritas jika diperoleh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.

Berdasarkan Uji Multikolinearitas yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.055	.191		-5.538	.000		
Gambar	.051	.054	.095	.933	.353	.436	2.294
Tulisan	.080	.051	.162	1.567	.121	.424	2.357
Kombinasi Gambar dan Tulisan	-.023	.041	-.053	-.562	.575	.514	1.945
Menempel pada Kemasan	.160	.041	.373	3.930	.000	.499	2.002
Penjualan Langsung	.054	.039	.133	1.389	.168	.490	2.041
Promosi	-.041	.046	-.083	-.892	.375	.515	1.940
Networking	-.032	.043	-.073	-.730	.468	.448	2.232
Pembinaan Mitra	.197	.043	.468	4.576	.000	.432	2.317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semua item pertanyaan semua variabel terbebas dari gejala multikolinearitas karena semua item memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF dibawah 10.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan. Heteroskedastisitas pada penelitian ini diuji dengan koefisien korelasi Rank Spearman yaitu pengkorelasian absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Hasil uji Heterkodesitisitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandarized Residual			
Spearman's rho			
	Gambar	Correlation Coefficient	0,037
		Sig. (2-tailed)	0,713
		N	100
	Tulisan	Correlation Coefficient	0,007
		Sig. (2-tailed)	0,946
		N	100
	Kombinasi Gambar dan Tulisan	Correlation Coefficient	0,003
		Sig. (2-tailed)	0,973
		N	100
	Menempel pada Kemasan	Correlation Coefficient	0,048
		Sig. (2-tailed)	0,663
		N	100
	Penjualan Langsung	Correlation Coefficient	0,057
		Sig. (2-tailed)	0,574
		N	100
	Promosi	Correlation Coefficient	0,034
		Sig. (2-tailed)	0,738
		N	100
	Networking	Correlation Coefficient	0,029
		Sig. (2-tailed)	0,772
		N	100
	Pembinaan Mitra	Correlation Coefficient	0,054
		Sig. (2-tailed)	0,590
		N	100
	Unstandarized Residual	Correlation Coefficient	1000
		Sig. (2-tailed)	
		N	100

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas menggunakan Rank Spearman diatas, diketahui nilai signifikansi dari tiap indikator pertanyaan untuk variabel X1 dan X2 menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan mengetahui arah pengaruh antara variabel independen

dengan variabel dependen positif ataupun negative kemudian diprediksi nilai variabel dependen, sesuai dengan kenaikan ataupun penurunan nilai variabel independen. Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah :

Tabel 9
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.497	.247		-6.058	.000
	Gambar X1.1	.302	.192	.149	1.567	.121
	Tulisan X1.2	.178	.200	.095	.891	.375
	Kombinasi Gambar dan Tulisan X1.3	.004	.144	.002	.026	.979
	Menempel pada Kemasan X1.4	.542	.132	.377	4.114	.000
	Penjualan Langsung X2.1	.176	.128	.135	1.371	.174
	Promosi X2.2	-.099	.160	-.057	-.619	.538
	Networking X2.3	-.135	.151	-.090	-.895	.373
	Pembinaan Mitra X2.4	.677	.158	.449	4.299	.000
	Usia	.023	.058	.027	.389	.698
	Pekerjaan	-.063	.075	-.079	-.846	.400
	Jenis Kelamin	.052	.076	.065	.681	.498

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Persamaan regresi yang bisa disajikan adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,497 + (0,302 X_1) + (0,178 X_2) + (0,004 X_3) + (0,542 X_4) + (0,176 X_5) + (-0,099 X_6) + (-0,135 X_7) + (0,677 X_8) + (0,023 X_9) + (-0,063 X_{10}) + (0,052 X_{11}) + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,497 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dengan indikatornya yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan, dan variabel X2 dengan indikatornya penjualan langsung, promosi, *networking*, dan pembinaan mitra, serta variabel dummy umur, pekerjaan, dan jenis kelamin bernilai konstan atau sama dengan 0 maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,497.

Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa variable dengan koefisien regresi positif adalah gambar (X1), tulisan (X2), kombinasi gambar dan tulisan (X3), label menempel pada kemasan (X4), penjualan langsung (X5), pembinaan mitra (X8), usia (X9) dan jenis kelamin (X11) artinya setiap kenaikan variable-variable tersebut akan menaikkan keputusan pembelian atau sebaliknya, setiap penurunan variable-variable tersebut akan menurunkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel persepsi labelisasi halal dengan indikatornya yaitu gambar (X1) sebesar 0,302 menyatakan jika persepsi konsumen tentang gambar label halal meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302. Koefisien regresi variabel tulisan (X2) sebesar 0,178 menyatakan bahwa jika persepsi konsumen akan tulisan pada label halal meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178. Koefisien regresi variabel kombinasi gambar dan tulisan (X3) sebesar 0,004 menyatakan bahwa jika persepsi konsumen tentang kombinasi gambar dan tulisan pada label halal meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,004. Koefisien regresi variabel label menempel pada kemasan (X4) sebesar 0,542 menyatakan bahwa jika persepsi konsumen meningkat akan menempelnya label halal pada kemasan meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,542.

Koefisien regresi variabel strategi pemasaran MLM syariah dengan indikatornya yaitu penjualan langsung (X5) sebesar 0,176 menyatakan bahwa jika penjualan langsung meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,176. Koefisien regresi variabel strategi pemasaran MLM syariah dengan indikatornya yaitu pembinaan mitra (X8) sebesar 0,667 menyatakan bahwa jika pembinaan mitra meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian pun akan meningkat sebesar 0,667. Koefisien regresi variabel usia (X9) sebesar 0,023 dan Variabel jenis kelamin (X11) sebesar 0,052, maka ada pengaruh positif antara jenis kelamin konsumen dengan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variable promosi (X6), networking (X7) dan pekerjaan (X10) bernilai negative, artinya setiap kenaikan variable-variable tersebut akan menurunkan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X6) sebesar -0,099, variabel networking (X7) sebesar -0,135 dan pekerjaan (X10) sebesar -0,063 sehingga variable-variable tersebut memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t atau parsial bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara parsial. Hipotesis yang digunakan yaitu jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variable independent terhadap variable dependen. Sedangkan jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ atau nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variable independent terhadap variable dependen.

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 dan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,991. Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.497	.247		-6.058	.000
	Gambar X1.1	.302	.192	.149	1.567	.121
	Tulisan X1.2	.178	.200	.095	.891	.375
	Kombinasi Gambar dan Tulisan X1.3	.004	.144	.002	.026	.979
	Menempel pada Kemasan X1.4	.542	.132	.377	4.114	.000
	Penjualan Langsung X2.1	.176	.128	.135	1.371	.174
	Promosi X2.2	-.099	.160	-.057	-.619	.538
	Networking X2.3	-.135	.151	-.090	-.895	.373
	Pembinaan Mitra X2.4	.677	.158	.449	4.299	.000
	Usia	.023	.058	.027	.389	.698
	Pekerjaan	-.063	.075	-.079	-.846	.400
	Jenis Kelamin	.052	.076	.065	.681	.498

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} X_{1.1} gambar sebesar 1,567 atau lebih kecil dari t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi 0,121 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa gambar label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} X_{1.2} tulisan

sebesar 0,891 atau lebih kecil t_{tabel} 1,991 dengan nilai signifikansi 0,375 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa adanya tulisan pada label tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{\text{hitung}} X_{1,3}$ kombinasi gambar tulisan sebesar 0,026 atau lebih kecil dari t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka diketahui tidak terdapat pengaruh signifikan kombinasi gambar dan tulisan terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{\text{hitung}} X_{1,4}$ menempel pada kemasan sebesar 4,114 lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000) dengan demikian diketahui bahwa label yang menempel pada kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai $t_{\text{hitung}} X_{2,1}$ penjualan langsung sebesar 1,371 lebih besar dari t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,174). Dengan demikian diketahui penjualan langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $t_{\text{hitung}} X_{2,2}$ promosi sebesar -0,619 lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,538. Nilai $t_{\text{hitung}} X_{2,3}$ *networking* pun lebih kecil dari t_{tabel} yaitu -0,895. Nilai signifikansi variable ini lebih besar dari 0,05 yaitu 0,373. Sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai $t_{\text{hitung}} X_{2,4}$ pembinaan mitra lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 4,299 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian diketahui bahwa pembinaan mitra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variable usia memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,389 lebih besar dari nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi 0,698 atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu diketahui bahwa usia tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pekerjaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,846 atau lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Begitu pula variabel jenis kelamin memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil (0,681) dari t_{tabel} dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian diketahui bahwa variable pekerjaan maupun variable jenis kelamin secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan. Pengajuan hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho : Persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara

Ha : Persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk

HNI HPAI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara.

Semua variabel independent dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Diketahui F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.370	11	.852	12.451	.000 ^b
	Residual	6.020	88	.068		
	Total	15.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Networking X2.3, Usia, Gambar X1.1, Menempel pada Kemasan X1.4, Promosi X2.2, Kombinasi Gambar dan Tulisan X1.3, Pekerjaan, Penjualan Langsung X2.1, Pembinaan Mitra X2.4, Tulisan X1.2

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Hasil menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau 12,451 > 3,09. Nilai signifikansi diperoleh 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun rentang hasil koefisien determinasi antara nol atau satu. Jika nilai R^2 kecil, maka kemampuan variabel dependen terbatas, sedangkan, jika nilai hampir mencapai 1 maka variabel independen memberi sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 12
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.560	.26156

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Networking X2.3, Usia, Gambar X1.1, Menempel pada Kemasan X1.4, Promosi X2.2, Kombinasi Gambar dan Tulisan X1.3, Pekerjaan, Penjualan Langsung X2.1, Pembinaan Mitra X2.4, Tulisan X1.2

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Hasil menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,780 atau 78% artinya hubungan antar variabel sangat kuat karena dikategorikan sangat dominan mendekati 1. Selain itu, nilai koefisien determinasi R square adalah 0,609 atau sebesar 60,9%, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian HNI HPAI BC Cikarang Utara sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Simpulan

Persepsi labelisasi halal dengan indicator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada konsumen Business Center Cikarang Utara. Sedangkan indikator menempel pada kemasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI dengan indicator promosi dan networking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan indikator pembinaan mitra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI pada konsumen Business Center Cikarang Utara. Secara simultan, persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Business Center Cikarang Utara sebesar 60,9%. Selain dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, keputusan pembelian produk HNI HPAI pada konsumen Business Center Cikarang Utara dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Referensi

- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa, *Management Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Andreas, Harefa, *Multi Level Marketing: Alternatif Karier Dan Usaha Menyongsong Millenium Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,

1999.

- Dewi, Gemala, Hukum Perikatan Islam Di Indonesia. Jakarta: Prenada Media.
- Febriana, Lisyia & Rita Tri Yusnita, 'Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Strategi Multilevel Marketing (MLM) Dengan Model Tupperware Party', *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2 (2020) : 159
- F Flamboyan. AKA Praja E Ruswanti. *Halal Label Attention Ingredients Religiosity. Contrafactual Thinking in Purchase Intention Liang The*". *International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*, 6 (2017).
- Fuad, 'Multilevel Marketing Dalam Tinjauan Hukum Islam', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 No 1 (2009) : 55
- Griffin, W, Ricky, and Ronald J Ebert, *Management*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Gulo W, Metode Penelitian. Jakarta: PT. Grasindo, 2002.
- Gunawa, Thoriq, dan Utus Hardiyano Sudiby, *Marketing Muhammad*. Bandung: Salmadani.
- Kottler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2009.
- Mubarak, Dr. Jaih, Fiqih Kontemporer Dalam Bidang Peternakan. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003.
- Rahmawaty, Anita, *Bisnis Multi Level Marketing*. *Jurnal IAIN Kudus* 2 No 1 (2014) : 69
- Shiffman, Leon.G and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* 7th edn. Jakarta : Indeks, 2010.
- Sunyoto, Danang, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS, 2012.
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro, *Bambang Supomo Dan Nur Indriantoro*. Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM, 2002.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Pemasaran II*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2001.
- Wilson and Jonathan Liu, 'Shaping The Halal Into A Brand?', *Journal Of Islamic Marketing*, 1.2 (2010) : 107–23
- Badan Pusat Statistik, 'Kabupaten Bekasi Dalam 2021', 32160.2101, 2021, p. 270 <Bekasikab.bps.go.id> , diakses 12 Februari 2021
- HNI Pioneer Agents, Syarat Halal Mart HNI 2021, diakses 05 Maret 2021
- LPPOM MUI, 'Persyaratan Sertifikasi Halal', 2020, diakses 18 January 2021
- hni.net, 'IKADI AWARD 2020', diakses 18 Januari 2021
- DSN MUI No. 75 / 2009).