

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

Evita Farcha Kamila, Evi Sopiha, Sarip Muslim

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, ask.evita.farcha@gmail.com

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia, evisopiha@uinsgd.ac.id

³UIN Sunan Gunung Djati Bandung, muslimsarip1902@gmail.com

Abstract

Halal labeling is a necessity for consumers before determining product purchases, and consumer perceptions of halal labeling are influenced by internal and external factors obtained as stimuli, the better the stimulus from these factors, the better the perception. Marketing strategy is also an important factor for consumers to consider before buying a product. One of the problems for business entities to date is increasingly fierce business competition, so companies must analyze and re-evaluate their operational systems. The purpose of this study was to see if there was a partial and simultaneous influence of the perception of halal labeling and sharia MLM strategy on HNI HPAI products on consumer purchasing decisions at the North Cikarang Business Center and how big the effect was. The method used is a quantitative approach, by distributing questionnaires to 100 predetermined samples. The results of the respondents' answers were then collected and processed with SPSS 25.

Data processing shows that the perception of halal labeling partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for North Cikarang BC consumers with the indicator sticking to the packaging with t_{count} of 4.114 > 1.991 t_{table} . Likewise, the sharia MLM strategy for HNI HPAI products partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for North Cikarang BC consumers with a very influential indicator, namely partner development 4,299 > 1,991. The two variables have an effect simultaneously with the F test, F_{count} shows a number of 12.451 and F_{table} of 3.09, and a significance value of 0.000. means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The result of R square is 0.609, this means that the perception of halal labeling and sharia MLM strategy for HNI HPAI products has an impact of 60.9% on purchasing decisions for North Cikarang BC consumers, while the other 39.1% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Halal labeling 1; perception 2; sharia MLM strategy 3; HPAI HNI 4; purchasing decisions 5.

Abstrak

Labelisasi halal menjadi kebutuhan bagi konsumen sebelum menentukan pembelian produk, dan persepsi konsumen akan labelisasi halal dipengaruhi akan faktor internal maupun eksternal yang didapat sebagai stimulus, semakin baik

stimulus dari faktor tersebut, semakin baik pula persepsinya. Strategi pemasaran pun menjadi faktor penting sebagai pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. 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 adalah pendekatan kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel yang telah ditentukan. Hasil jawaban responden kemudian dikumpulkan dan diolah dengan SPSS 25.

Pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen BC 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 BC 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, dan nilai signifikansi 0,000. berarti 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 BC Cikarang Utara, sedangkan 39,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Labelisasi halal 1; persepsi 2; pemasaran MLM syariah 3; HNI HPAI 4; keputusan pembelian 5.

Pendahuluan

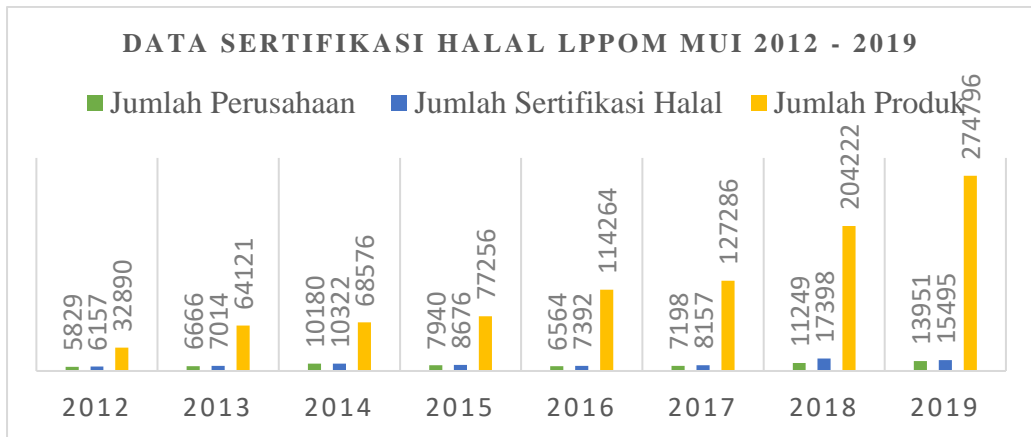
Indonesia adalah negara dengan jumlah umat muslim yang jumlahnya sangat fantastis. Berdasarkan data demografinya, sebanyak 87,2% dari 270,20 juta penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Karena mayoritas penduduknya muslim, karena itu maka ketentuan Islam sangat mempengaruhi kultur yang berkembang, termasuk didalamnya pola konsumsi dikalangan masyarakat.

Labelisasi halal menjadi kebutuhan bagi konsumen muslim, dapat memperbagus citra produk dan menjadi perisai yang dapat melindungi perusahaan dari tuntutan konsumen jikalau terjadi sesuatu yang tidak terkendali akibat komposisi produk yang tidak aman. Produk halal berkualitas baik dan unggul, selain itu aman dan potensi pasarnya tak pernah mati. Hal ini

dibuktikan oleh banyaknya produsen yang mengajukan permohonan sertifikasi halal ke LPPOM MUI untuk dapat menjangkau pasar muslim. Data menunjukkan, banyak perusahaan yang memproduksi produk halal sehingga produk halal kian meningkat dari tahun ke tahun:

Gambar 1

Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012 - 2019



Gambar 1. 1 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI

Salah satu produk halal yang dikenal di Indonesia adalah HNI HPAI, merupakan sebuah perusahaan bisnis halal network yang berkomitmen untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dengan memproduksi dan mendistribusikan produk herbal, suplemen halal, dan kebutuhan sehari-hari yang berkualitas. (**hni.net**)

Syi'ar halal network atau MLM syariah secara garis besar adalah strategi pemasaran dan pendistribusian produk dengan beberapa tingkatan (level) atau biasa disebut sebagai upline dan downline yang operasionalnya sesuai dengan fatwa DSN MUI. (**Anita, 2014**) seiring perkembangannya maka Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan fatwa No:75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) pada tahun 2009. Didalamnya MUI merumuskan ketentuan agar pelaksanaannya sesuai dengan system syariah. Diantara ketentuan tersebut antara lain dalam poin ke-3 bahwa: Transaksi tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, dharar, dzulm, maksiat; pada poin 9 juga dinyatakan bahwa: Terbebas dari eksploitasi dan ketidakadilan dalam pembagian bonus antara anggota pertama dengan anggota berikutnya. (**DSN MUI No. 75 / 2009**).

Dari hasil penelitian Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar (2019) tentang pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor menyatakan bahwa hasil uji T variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka hal tersebut membuktikan adanya labelisasi halal berpengaruh positif dan membuka peluang

dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitupun dengan penelitian skripsi pengaruh pemasaran MLM syariah dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk HNI HPAI oleh Arinda Widiatika Putri (2018) yang menunjukkan hasil bahwa MLM syariah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Namun ternyata masih adanya penurunan pendapatan di BC Cikarang Utara, dan menjadi fenomena masalah. Maka peneliti kaji dengan melakukan wawancara pra penelitian kepada beberapa konsumen sebagai berikut:

Wawancara kepada ibu Asih: “Saya kurang puas karena harga produk mahal, walaupun halal sih.” Pak Sukendro pun mengatakan: “Saya tau produk ini sudah agak lama, tapi baru tertarik, karena pemasarannya kurang.” Kemudian sebagai member biasa, ibu Astuti mengatakan, bahwa ia puas dalam berbelanja di BC Cikarang Utara karena stok produk lengkap, dan pelayanan praktis. (**Wawancara konsumen, 23 Maret**). Maka dari wawancara pra penelitian disimpulkan bahwa sebagian konsumen puas namun ada pula yang tidak puas terhadap produk HNI. Konsumen belum familiar akan labelisasi halal pada kemasan produk, padahal masyarakat muslim di Cikarang Utara jumlahnya sangat fantastis yaitu 195.876 terbanyak dibandingkan seluruh kecamatan di Kab. Bekasi. (**BPS Kab. Bekasi dalam 2021**). Selain itu banyak pula produk sejenis, maka pesaing baik produk halal maupun non halal sangat tersebar, menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memutuskan pembelian produk. Maka strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI pun perlu dimaksimalkan dan dievaluasi.

Kajian Pustaka

Definisi Labelisasi Halal

Menurut Sukesti, F. dan Mamdukh B. (2014), labelisasi halal adalah pencantuan pernyataan atau tulisan halal pada kemasan produk sebagai tanda 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**)

Prosedur Labelisasi Halal

Sebelum mencantumkan label, perusahaan harus mendapatkan sertifikasi halal terlebih dahulu. Basyaruddin mengatakan “sertifikat label halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk”. (**Eka, Atika, Syafrida, 2016**)

Adapun prosedur labelisasi halal MUI melalui beberapa tahap, yaitu Memahami persyaratan dan ikut dalam SJH (Sistem Jaminan Halal) baik pelatihan reguler maupun online training, mengaplikasikan Sistem Jaminan Halal (SJH), seperti: penetapan kebijakan halal, Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan

internal audit dan pengkajian ulang manajemen, mempersiapkan dokumen yang diperlukan, yaitu: daftar produk, bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alur proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal, mendaftarkan sertifikasi halal dengan cara mengupload data, melakukan pembinaan dan pembayaran atas akad sesuai upload data, pelaksanaan audit dilakukan setelah akad disetujui dan lolos preaudit, monitoring pasca audit, memperoleh Sertifikat halal, Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Adapun masa berlakunya selama 2 (dua) tahun. (LPPOM MUI, 2010)

Definisi Strategi Pemasaran

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 mengenai pemasaran Islami, menurut Kertajaya 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, Bukhori, 2009). Strategi pemasaran Islami yang kini berkembang salah satunya adalah pemasaran MLM syariah.

Karakteristik Pemasaran Syariah Produk HNI HPAI

Karakteristik akan pemasaran syariah ini haruslah kuat, karena karakter ini yang menjadi pondasi implementasinya. Adapun menurut Aisyah, Sulaiman dan Maryah (2020) implementasi tersebut terdiri atas beberapa unsur yaitu: Theistis (Rabbaniyah) salah satu ciri pemasar syariah adalah sifatnya yang religious, konsep Rabbaniyah ini diaplikasikan di perusahaan HNI HPAI dengan semangat dan focus memproduksi produk halal dan thayyiban, menerapkan dan menyebarkan pola hidup thibunnabawi berbaur dengan budaya dan tradisi lokal masyarakat. Etis (Akhlakiah) berarti bahwa setiap perbuatan harus sesuai dengan etika dan norma yang ada. (Buchori, Donni, 2009). Realistis (Alwaqiyah) Konsep pemasaran syariah sangatlah fleksibel, sesuai dengan keluasan dan keluesan syariah yang menjadi acuannya. Professional dan bersahaja dengan gaya rapi, menjunjung moral dan jujur dalam prosesnya. HNI HPAI membangun kepercayaan konsumen dengan khasiat herbal produknya, manfaat dan testimony yang diceritakan, hingga membuat konsumen lebih mengenal HNI HPAI. Humanistis (Al-insaniyah) Syariah diciptakan agar meninggikan derajat manusia juga menjaga sifat yang humanis. Memasarkan dan menebar manfaat produk tanpa memandang budaya, ras, agama, bahkan status sosial. Pemasaran MLM syariah HNI HPAI memberikan peluang yang

sama bagi setiap mitra untuk bisa sukses menjadi entrepreneur tanpa membeda-bedakan satu dan lainnya.

Strategi Pemasaran Multi Level Marketing 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.

System bisnis MLM konvensional yang telah berkembang saat ini telah dimodifikasi, dan semua operasional yang belum sesuai syariah kemudian disesuaikan, menghilangkan syubhat dan mengadopsi nilai syariah yang berlandaskan tauhid, akhlakul karimah, dan muamalah. Dari fatwa nomor 75/DSN/MUI/VII/2009 terdapat perbedaan MLM syariah dengan money game, sebagai berikut: (**Setiawan, 2003**)

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)
Setaip 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 up line)

MLM Syariah (Networking) HNI HPAI

Kegiatan GeSI (Gemar Silaturahmi Produktif) tujuannya menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan pastinya kepada Allah SWT. Silaturahmi pun membangun jaringan (networking) yang lebih luas lagi. Kedua, PCA (Pakai Cerita Ajak) Pakai produknya, Ceritakan manfaatnya, dan Ajak hijrah untuk menggunakan produk halal dan mengubah kebiasaan sehari-hari dengan halal lifestyle. Ketiga, Home Sharing. Home Sharing adalah wadah edukasi dan pembinaan untuk semakin sukses berbisnis. Kegiatan ini memfasilitasi kemampuan mitra untuk sharing motivasi, rencana strategi dan target, juga evaluasi kerja. Keempat, Mengikuti Event. Kegiatan ini tujuannya memberitahukan eksistensi bisnis dan syiar HNI HPAI. Biasanya berupa seminar,

bazar, maupun car free day tiap minggunya. Pemasaran terakhir yaitu Optimalisasi Sosial Media (Sosmed). Dalam rangka memperkenalkan dan menyebar syiar HNI HPAI pun memanfaatkan social media, bahkan platform e-commerce seperti shopee, tokopedia, dan sebagainya. Apalagi di masa pandemi Covid 19 ini, dimana pemasaran lebih efektif dengan system online, bisa tetap berbisnis dari rumah saja. **(Wawancara dengan Pak Sukendi, 2021)**

Definisi Keputusan Pembelian

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.

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas social, keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial. Faktor internal menurut **Danang Sunyoto (2012)** dalam bukunya, Faktor eksternal dari lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain: Motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan Konsep Diri dan Kepercayaan dan Sikap.

Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen terbiasa dengan melalui 5 tahapan: pengenalan masalah yang ia hadapi, proses pencarian informasi, lalu 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, 2007)**

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari instrument penelitian salah satunya berupa kuesioner, kemudian dianalisa dengan perspektif statistik yang bersifat kuantitatif yang bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. **(Sugiono, 2018)** Jenis penelitian ini adalah 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 dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan bagian yang umum yang mencakup subyek maupun obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu dengan ketetapan yang telah dibuat peneliti yang kemudian dipelajari dan disimpulkan hasilnya. **(Sugiono, 2011)**. 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.

Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari total karakter atau sifat yang dimiliki suatu populasi. Jika jumlah populasi besar, maka peneliti tidaklah mampu mempelajari keseluruhannya, karena terbatasnya tenaga, waktu bahkan dana. Dalam bukunya Dr. Suharsimi Arikunto “Jika suatu populasi kurang dari 100, maka lebih baik diambil jumlah keseluruhannya, jika populasi lebih dari 100 dapat diambil sampel antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih besar dari pada itu. **(Moch Nadzir, 2011)**

Adapun populasi sebanyak 1000 orang dan ditentukan pengambilan sampel 10% dari populasi sebanyak 1000 orang maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulannya menggunakan data primer dan data sekunder. Langkah-langkah dalam memperoleh data menurut J.R. Raco **(Raco, 2010)**, antara lain: Observasi (Pengamatan), Metode ini memperhatikan fenomena yang terjadi. Wawancara, dilakukan dengan tanya jawab. Dalam teknis pelaksanaannya, wawancara dibedakan menjadi dua, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Adapun pada penelitian ini, digunakan wawancara tersruktur. **(Gulo, 2002)**. Kuisisioner/angket, adalah pengumpulan data dengan penyebaran pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh reponden.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Menurut M. Arief Mufraini data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya dan dikumpulkan secara langsung. Maka penelitian ini menggunakan instrument kuesioner, dengan menggabungkan skala likert dan skala guttman. Skala guttman bertujuan untuk memperoleh jawaban tegas responden, dengan dua interval jawaban yaitu YA dan TIDAK. Adapun skala likert adalah pengukuran sikap, pendapat, maupun persepsi dengan checklist atau pilihan ganda yang kemudian diberikan bobot.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data jadi yang dihasilkan dari pengumpulan oleh pihak lain. **(Icha, 2016)** Pada penelitian ini data tersebut didapat dari jurnal, penelitian terdahulu, buku, Badan Pusat Statistik (BPS), data LPPOM dan DSN

MUI, website resmi PT. HNI HPAI, dan artikel.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah item pertanyaan valid sehingga dapat dijadikan pengukuran konstruk yang telah dibuat agar hasilnya akurat dan sesuai. Uji ini menggunakan metode pearson correlation. Menggunakan signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menyatakan bahwa butir pertanyaannya tidak valid. (Imam Ghozali, 2005)

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan akan suatu instrumen. Instrument penelitian dapat dikatakan terpercaya jika hasilnya tetap. Dalam SPSS digunakan statistik Cronbach Alpha (α) untuk mengukurnya. Variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai $\alpha > 0,60$. (Danang, 2016). Variabel dependen dan independen diuji reliabilitasnya dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan kuesioner atau alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dujukan apakah suatu model regresi yang akan digunakan baik atau tidak. Pada penelitian ini akan menguji beberapa macam uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah variabel terikat maupun variabel bebas keduanya terdistribusi normal. Dan 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 $> \alpha = 0,05$. (Singgih, 2002).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bermaksud untuk menguji dalam model regresi adakah korelasi antar variabel bebas atau tidak. Jika ditemukan korelasi disebut problem multikol, sebaliknya dikatakan model regresi yang baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Dalam pendeteksian ini, maka bisa dengan cara melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan besaran korelasi antara variabel independen. Bisa dikatakan terbebas dari problem multikol jika didapati hasil VIF tidak lebih dari 10. (Bambang, 2002) Berdasarkan Output pada Coefficients, model regresi tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 . Nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai tolerance ($VIF = 1/TOL$), nilai batasan tolerance yang biasa dipakai adalah 0,10 atau setara dengan nilai VIF sebesar 10.

Uji Heteroskedastisitas

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 pengkorelasi absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas pun juga sebaliknya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear berganda merupakan hubungan linear antar dua atau lebih variabel independen (x_1, x_2, \dots, x_n) dengan variabel dependen (y). Tujuan dari analisis ini adalah mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen positif ataukah negative kemudian diprediksi nilai variabel dependen, sesuai dengan kenaikan ataupun penurunan nilai variabel independen. Secara garis besar, data hasil pengamatan y dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas x_1, x_2, \dots, x_n .

Uji t (Parsial)

Uji t atau parsial ini menguji masing - masing variabel independen. Uji t (coefficient) menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen. Hipotesis yang digunakan: Bila nilai sig $\leq 0,05$ = Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Bila nilai sig $\geq 0,05$ = Tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan dan secara bersamaan. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Maka pengajuan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H_0 : Persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara

H_a : Persepsi labelisasi halal dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen BC Cikarang Utara

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R square) berfungsi untuk mengungkap berapa persen kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun rentang hasil koefisien determinasi antara nol atau satu. Jika nilai R square kecil, maka kemampuan variabel dependen terbatas, begitupula sebaliknya, jika nilai hampir mencapai 1 maka variabel bebas atau independen memberi sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Imam Ghozali, 2011)

Hasil dan Pembahasan

Profil Perusahaan HNI HPAI

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, adalah salah satu badan usaha dengan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokusnya pada kegiatan memproduksi dan distribusi produk herbal yang halal. Perusahaan ini resmi berdiri pada tanggal 19 Maret 2012. Tujuan utamanya adalah menjayakan produk halal berkualitas dengan asas Thibbunnabawi dan berupaya membumikan syiar Ekonomi Islam dan mengaktualisasikan nilai-nilainya di Indonesia sesuai tauladan nabi dengan kantor pusat di Jakarta Timur.

Profil Business Center (BC) HNI HPAI Cikarang Utara

Business Center Cikarang Utara berdiri sejak tanggal 14 Januari 2019 dimiliki secara resmi oleh bapak Sukendi. Alamat BC ini berada di Puri Cikarang Hijau Blok D1A No.2, Karangasih, Kec. Cikarang Utara, Bekasi, Jawa Barat 17530. Alasan pemilik mendirikan BC HNI HPAI ini sangat mulia, pak Sukendi ingin berkontribusi terhadap sesama melalui produk halal. Beliau ingin menambah penghasilan diatas rata-rata dengan menjadi pengusaha muslim dan melalui keberkahan produk halal yang dijual dan disebarkannya.

Syarat dan Proses Terbaru Mendirikan Business Center (BC)

Syarat dan Proses Terbaru mendirikan Business Center (BC) adalah kelayakannya ditetapkan oleh perusahaan HNI berdasarkan prestasi leader maupun jaringannya, pengajuan dilakukan oleh agen yang telah menjadi Loyal Executive Director (LED), dengan belanja awal sejumlah Rp.150.000.000, produk yang dijual hanya produk HNI saja serta paham dan menjalani support system CELLS HNI HPAI.

Adapun prosedur pengajuannya adalah mengisi formulir untuk mengajukan pendirian Business Center, kemudian mengirim formulir tersebut ke email: mis@hpaindonesia.net, setelah disetujui pemohon yang lulus selanjutnya melakukan pembelian ke kantor pusat HNI selanjutnya kantor pusat memberi info username dan password ke Business Center (HNI Pioneer Agents. 2021)

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Validitas

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

Dari hasil pada tabel di atas berarti bahwa tiap item pertanyaan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan uji signifikansi 0,05. Maka ini menunjukkan bahwa instrument penelitian berupa 4 pertanyaan untuk variabel Persepsi Labelisasi Halal (X1) tiap butir pertanyaannya valid.

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 koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan uji signifikansi 0,05. Maka instrument penelitian berupa 4 pertanyaan untuk variabel Strategi Pemasaran MLM Syariah (X2) tiap butir pertanyaannya valid.

Hasil Uji Reliabilitas

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

Dari tabel diatas menggambarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan angka Cronbach's Alpha $> 0,60$. Ini berarti tiap item pertanyaan kuesioner tentang Persepsi Labelisasi Halal (X1) dinyatakan reliabel, atau terpercaya.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran MLM Syariah (X1)
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 Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

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. Maka dari hasil ini dapat diasumsikan bahwa data yang disebarkan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

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 sebagai instrument penelitian untuk semua variabel terbebas dari gejala multikolinearitas karena semua item memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF dibawah 10.

Hasil Uji Heterokedastisitas

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

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Dari tabel uji heterokedastisitas 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

Hubungan antar variabel tersebut positif atau negative ditentukan dengan melihat arah koefisien regresi yang dilambangkan dengan huruf b, jika b positif berarti memiliki hubungan yang positif, dalam artian jika semakin tinggi (naik) nilai X, maka semakin tinggi pula nilai Y, begitu sebaliknya.

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	-0.063	.075	-0.079	-.846	.400
Jenis Kelamin	.052	.076	.065	.681	.498

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. 1 Regresi Linear Berganda

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.

Koefisien regresi variabel persepsi labelisasi halal dengan indikatornya yaitu gambar (X1) sebesar 0,302 menyatakan jika persepsi konsumen meningkat akan gambar labelisasi halal meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,302. Koefisien bernilai positif (+) maka semakin bertambah persepsi gambar pada labelisasi halal menjadikan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel tulisan (X2) sebesar 0,178 menyatakan bahwa jika persepsi konsumen akan tulisan pada labelisasi halal meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,178. Koefisien bernilai positif (+) maka semakin bertambah persepsi tulisan pada labelisasi halal menjadikan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kombinasi gambar dan tulisan (X3) sebesar 0,004 menyatakan bahwa jika persepsi konsumen meningkat akan kombinasi gambar dan tulisan pada labelisasi halal meningkat 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,004. Koefisien bernilai positif (+) maka semakin bertambah persepsi akan kombinasi gambar dan tulisan pada labelisasi halal menjadikan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian. 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 bernilai positif (+) maka semakin bertambah persepsi akan menempelnya label halal pada kemasan menjadikan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

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 bernilai positif (+) maka semakin bertambah tingkat penjualan langsung menjadikan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi (X6) sebesar -0,099 dan koefisien bernilai negatif (-) maka promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel networking (X7) sebesar -0,135 dan koefisien bernilai negative (-) maka networking tidak mempengaruhi keputusan pembelian. 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 bernilai positif (+) maka semakin bertambah pembinaan mitra menjadikan semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel dummy, variabel usia (X9) sebesar 0,023, maka ada pengaruh antara usia konsumen dengan keputusan pembelian. Variabel pekerjaan (X10) sebesar -0,063, maka tidak ada pengaruh antara pekerjaan konsumen dengan keputusan pembelian. Variabel jenis kelamin (X11) sebesar 0,052, maka ada pengaruh antara jenis kelamin konsumen dengan keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen dengan melihat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai besaran signifikansi 0,05%. Dan diperoleh t tabel sebesar 1,991. Hasil uji t pada penelitian ini didapatkan 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

Tabel 4. 2 Uji T (Parsial)

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Dari tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} $X_{1.1}$ gambar sebesar 1,567 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,121$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} $X_{1.2}$ tulisan sebesar 0,891 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,375$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} $X_{1.3}$ kombinasi gambar tulisan sebesar 0,026 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,979$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} $X_{1.4}$ menempel pada kemasan sebesar 4,114 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 > 0,000$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t_{hitung} $X_{2.1}$ penjualan langsung sebesar 1,371 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,174$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} $X_{2.2}$ promosi sebesar -0,619 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,538$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} $X_{2.3}$ networking sebesar -0,895 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,373$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t_{hitung} $X_{2.4}$ pembinaan mitra sebesar 4,299 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 > 0,000$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

nilai variabel dummy usia t_{hitung} sebesar 0,389 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,698$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai variabel dummy pekerjaan t_{hitung} sebesar -0,846 sedangkan t_{tabel} 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,400$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. nilai variabel dummy jenis kelamin t_{hitung} sebesar 0,681 sedangkan t_{tabel} adalah 1,991 serta nilai signifikansi $0,05 < 0,498$. Oleh karena itu diperoleh kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Semua variabel independent dapat dikatakan berpengaruh 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

Tabel 4. 3 Uji F (Simultan)

Sumber: Data primer yang diolah di SPSS

Hasil menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebesar $12,451 > 3,09$. Dan nilai signifikansi sig $0,000 < 0,05$, maka pengujian ini memenuhi syarat sehingga gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, penjualan langsung, promosi, networking, pembinaan mitra, usia, jenis pekerjaan, dan jenis kelamin secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi

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 seluruhnya berpengaruh secara bersamaan 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 dan strategi pemasaran MLM syariah produk HNI HPAI secara parsial berpengaruh signifikan dengan faktor yang paling mempengaruhi yaitu adanya label yang menempel pada kemasan, dan adanya pembinaan mitra pada system MLM syariah produk HNI HPAI. Kedua variabel ini pun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai uji F dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,451 > 3,09$ serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dan hasil koefisien determinasi R square sebesar 60,9% yang berarti variabel-variabel tersebut secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 60,9%, sedangkan 30,1% lainnya adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi Buku

- 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)
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, *Bambang Supomo Dan Nur Indriantoro* (Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM, 2002)
- Dewi, Gemala, *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia* (Jakarta: Prenada Media)
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran, II* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2001), *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015)
- Griffin, W, Ricky, and Ronald J Ebert, *Management* (Jakarta: Erlangga, 2002)
- Gulo W, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Grasindo, 2002)
- Gunawa, Thoriq, and Utus Hardiyano Sudiby, *Marketing Muhammad* (Bandung: Salmadani)
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13th edn* (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2007)
- Mubarok, Dr. Jaih, *Fiqih Kontemporer Dalam Bidang Peternakan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003)
- Raco, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010)

Artikel Jurnal

- Ilysa Febriana, 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
- Fuad, 'Multilevel Marketing Dalam Tinjauan Hukum Islam', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 No 1 (2009), 55
- Wilson and Jonathan Liu, 'Shaping The Halal Into A Brand?', *Journal Of Islamic Marketing*, 1.2 (2010), 107-23

Internet/Website

- Badan Pusat Statistik, 'Kabupaten Bekasi Dalam 2021', 32160.2101, 2021, p. 270

<Bekasikab.bps.go.id> [accessed 12 Februari 2021]
HNI Pioneer Agents, Syarat Halal Mart HNI 2021, [accessed 05 Maret 2021]
LPPOM MUI, 'Persyaratan Sertifikasi Halal', 2020 [accessed 18 January 2021]
hni.net, 'IKADI AWARD 2020', [accessed 18 January 2021]