

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Dunia yakni sebesar 209,1 juta jiwa. Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka. Konsumen Muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan.

Tuntutan konsumen akan produk halal belakangan semakin besar, mereka tidak sekedar menuntut produk yang higienis dan terjamin kandungan kosmetik yang mereka gunakan, tetapi juga kehalalannya. Berkaitan dengan hal ini, yang diperhatikan bagi seorang Muslim adalah untuk memenuhi persyaratannya shalat yaitu suci dari najis. Label halal pun menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Dalam perspektif syari'ah produksi merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti luas. Tekanan Al- Qur'an diarahkan pada manfaat

dari barang yang diproduksi. Barang yang diproduksi adalah barang untuk memenuhi kebutuhan manusia, bukan untuk memproduksi barang mewah yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas bagi pembeli. Seperti yang telah disabdakan Nabi Muhammad saw *“Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)”* (HR Muslim dari Abu Huraira Dalam Al-Qur’an juga telah jelas diterangkan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.”* (QS. An-Nahl: 114).

Label halal dalam sebuah produk akan, mengurangi penilaian gharar atau ketidak jelasan produk oleh konsumen. Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik bagi produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Adanya label halal juga dapat melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen, dapat juga melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Label halal dalam sebuah produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk serta dapat meningkatkan *image* produk tersebut.

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim di Indonesia, studi dalam konteks pengakuan terhadap makanan halal perlu diperiksa lebih lanjut. Produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi

bagi konsumen Muslim<sup>1</sup>. Inilah saatnya untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal.

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat Muslim untuk dapat mengonsumsi suatu produk<sup>2</sup>. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan *image* negatif yang diasosiasikan konsumen Muslim terhadap suatu produk. Menurut penelitian<sup>3</sup> sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Hal ini bertentangan dengan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden konsumen Muslim yang menyatakan bahwa 26 responden menyatakan tidak membeli suatu produk berdasarkan adanya label halal pada dikemasan produk. Berdasarkan data tersebut sertifikasi halal tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen Muslim untuk membeli suatu produk.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), sebagai salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 87 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dll. Selain itu HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI-HPAI telah

---

<sup>1</sup> Muhammad Salman Al Farisi, 'Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1.2 (2020), 60–75.

<sup>2</sup> Abdul Aziz & NyenVui (2012), 388-399

<sup>3</sup> Luthfi & Salehudin (2011), 20-35

memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

HPAI lahir dari Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebgaiian besar masyarakat Muslim ikut larut dalam sistem ekonomi kapitalis sekularis. Mereka merasa tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung pada produksi dan distribusi umat lain. Dengan latar belakang itulah Tuan H Ismail Bin Ahmad mendirikan Herba Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelumnya, beliau memakai sistem *single level marketing*, orang pertama yang direkrutnya adalah teman-teman usrohnya (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan H Ismail tidak setuju dengan system MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Perusahaan HPAI berdiri pada bulan September 1987 sesuai dengan akta pendirian perusahaan, dan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 yang bertujuan mengembangkan serta memajukan produk-produk halal dan berkualitas, serta dalam rangka membumikan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneurship*.<sup>4</sup> Motto dari perusahaan HPAI adalah 'produk Halal Tanggung Jawab Bersama' perusahaan HPA yang berpusat di Malaysia serta memiliki bebrapa ladang sumber bahan baku dan beberapa pabrik pengelolaan herbal. Pada tahun 1999, HPA mendapat pengakuan dari WHO (Badan Kesehatan Dunia) berupa sertifikat Good Manufacturing Product (GMP), sertifikat ini

membuktikan akan keunggulan produk HPA dan diterima lebih dari 30 negara di dunia termasuk Indonesia. HPAI berdiri juga diprakarsai oleh 18 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar herbal yaitu: 1) H. Agung Yulianto, SE, Ak, M. Kom, 2) Wisnu Wijaya Adi Putra, 3) H. Rofik Harianto, SE, 4) Syafruddin, S. Pd, 5) H. Muslim M. Yatim, Lc, 6) Ari Maryadi, 7) Erwin Chandra Kelana, ST, 8) Ir. Rudi Yanto, 9) Supriyono, ST, 10) Anton Slamet, ST, 11) H. Muhammad Iwan, S.Pd 12) Barjana, S. Ag, 13) Zulchaidir B. Firly Ramli, 14) Bagus Hermowo, S.Pd. 15) Helmi Hardianto 16. Adi Supropto, SE, 17) Sudarmadi, 18). Amin Sugiharto, SE

Dalam memasarkan produknya, Halal Network International- Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) bekerja sama dengan para anggota (*member*) dan biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari HNI-HPAI tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi agen adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal bila dibandingkan dengan produk yang umum di konsumsi masyarakat. Memang banyak masyarakat yang mengeluhkan harga produk HNI-HPAI tersebut lebih mahal dan sulit di jangkau oleh mereka yang tingkat penghasilan menengah kebawah, tetapi banyak pula mereka yang diuntungkan oleh produk HPAI karena manfaat serta khasiatnya. Dari penelitian yang lakukan terhadap Perusahaan HNI-HPAI dalam segi kualitas produk banyak yang telah mempercayainya sebagai produk yang berkualitas, sesuai dengan spesifikasi atau deskripsi produk, sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk tersebut, bahkan

adapun yang menganggap manfaat yang dirasakan lebih dari harga yang dibayarkan sehingga selalu melakukan pembelian ulang<sup>4</sup>. Namun walau begitu ada juga yang tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan harga produk yang dirasa lebih mahal dari produk sejenis yang ditawarkan oleh merek lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Promosi pun memiliki kedudukan yang sangat penting pada konsumen dalam menetapkan keputusan untuk pembelian. Sebagaimana pengertiannya promosi yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari penelitian yang telah dilakukan beberapa konsumen mengetahui produk HPAI dari rekan-rekannya atau dapat dikatakan promosi dengan cara mulut ke mulut (*mouth to mouth*), dan banyak konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh HPAI masih kurang menyentuh masyarakat terutama masyarakat desa. Sehingga mengharapkan HPAI bisa lebih merambah ke masyarakat lagi dan juga produknya tak hanya dijual di toko khusus HPAI saja namun juga dijual di minimarket-minimarket ataupun swalayan yang sering ditemui masyarakat.

Sebagaimana Visi dan Misi HNI-HPAI menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat Islam menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen, untuk membangun peradaban ummat yang religius,

---

<sup>4</sup> Nova Yanti Solin, et al, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di Kota Medan', *Jurnal FEB*, (2020), 317–28.

menyadarkan kepada ummat pola hidup sehat dan mengenalkan serta mendistribusikan produk muslim yang *halalan thoyyiban*. Menjadikan HNI-HPAI sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "*The Best Trusted Multi Level Company of The Year*" pada tanggal 11 November 2016.

Banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI. Hal ini didapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HPAI hingga saat ini telah mencapai 1.3 juta orang di Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang tokoh HPAI atau sering disebut sebagai *Business Center* (BC) HPAI yang terdapat di setiap Kota maupun kabupaten yang sudah menyebar di Indonesia per bulannya tak kurang dari lima puluh juta rupiah. Dan dengan mengetahui kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat seperti promosi yang kurang, perusahaan belum menyediakan produk dengan ukuran besar, harga bagi beberapa konsumen yang dirasa mahal, namun juga tak sedikit yang merasa harga melebihi kualitas produk pun menjadi keputusan pembelian konsumen untuk tetap membeli produk bahkan juga melakukan pembelian ulang.

Setiap konsumen akan mempunyai pertimbangan masing-masing untuk mengambil keputusan, apakah dia akan membeli atau tidak akan membeli. Menurut Sumarwan, proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: strategi pemasaran, perbedaan individu, dan factor lingkungan<sup>5</sup>. Strategi pemasaran yang dimaksudkan adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan

---

<sup>5</sup> Oleh Endang Purwanti, 'Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Stie "Ama" Salatiga', *AMA Salatiga*, (2015), 40–54.

promosi (*promotion*)<sup>6</sup>. Label halal yang terdapat dalam atribut belum termasuk didalamnya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut bersama dengan semakin menggeliatnya industri kosmetik halal di Indonesia maupun Internasional dan persebaran populasi Indonesia yang pesat, peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep pemasaran mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang, sebuah industri dimulai dari konsumen dan kebutuhannya, bukan dari hak paten, bahan baku, atau menjual ketrampilan Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HNI-HPAI (Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah pengaruh Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HNI-HPAI?
2. Bagaimana manfaat Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HNI-HPAI?

---

<sup>6</sup> Hendri Sukotjo and Sumanto A Radix, ‘Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya’, *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, (2010), 216–28.



### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apa pengaruh Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HNI-HPAI.
2. Untuk menganalisa Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HNI-HPAI.

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk halal oleh konsumen di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

- b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi

pemasaran produk halal Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis.

#### **D. Batasan Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan judul penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan batasan istilah, yaitu penelitian tentang “Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen HNI-HPAI (Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo)”.

1. Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya. Dalam pengertian yang lain, analisis adalah sikap atau perhatian terhadap sesuatu (benda, fakta, fenomena) sampai mampu menguraikan menjadi bagian-bagian, serta mengenal kaitan antarbagian tersebut dalam keseluruhan. Analisis dapat juga diartikan sebagai kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadi komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami
2. Sertifikat produk halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI Pusat atau Propinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh suatu perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Dalam hal ini akan dibahas sertifiat halal HNI-HPAI.
3. Minat beli adalah “merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak

sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi<sup>7</sup>.

#### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian ini tentang Analisis Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada PT HNI-HPAI Medan Polonia Kecamatan Sarirejo, peneliti telah mendapat beberapa bahan referensi sebagai pendukung dalam penelitian, penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang pertama yaitu pada jurnal dengan judul: Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT.HNI-HPAI Kota Bengkulu<sup>8</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji *F Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kemudian jurnal kedua berjudul: “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

---

<sup>7</sup> Arief Adi Satria, ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36’, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, (2017), 45–53.

<sup>8</sup> Nonie Afrianty, ‘Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu’, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, (2020), 121.

(Studi pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo)”<sup>9</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 serta menggunakan metode analisis path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel sertifikasi halal, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya jurnal yang ke tiga berjudul: “Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)<sup>10</sup>”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden merupakan konsumen produk HPAI di Kabupaten Boyolali dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sertifikasi halal yang memuat dimensi syariah, idiologi, ilmu, pengalaman, dan pengamalan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>9</sup> Zakiya Ulin Nukha, et al, ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI Di Kecamatan Poncokusumo)’, *Jiagabi*, (2021), 75–84.

<sup>10</sup> Fathan Budiman, ‘Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2020), 379.

dibuktikan dengan nilai nilai  $t_{hitung}$  sertifikasi halal  $1.715 < t_{tabel}$  2.2791 dan signifikansi  $0.90 > 0.05$ .

Kemudian yang terakhir jurnal yang berjudul: “Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)<sup>11</sup>”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,679 > 1,668$ ). Maka memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,513 < 1,668$ ). Maka tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Landasan Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh sertifikat produk halal dalam meningkatkan minat beli konsumen HNI-HPAI (studi kasus PT HNI-HPAI medan polonia kelurahan Sarirejo). Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 50 serta menggunakan metode analisis path. Pemberian sertifikat halal penting karena untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk makanan dan minuman yang tidak halal, memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen untuk

---

<sup>11</sup> Rika Rahmi, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan)’ (IAIN Padangsidempuan, 2019).

mengonsumsi produk makanan dan minuman, karena tidak ada keraguan lagi bahwa produk tersebut terindikasi dari hal-hal yang diharamkan

### **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah: Sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli konsumen HNI-HPAI.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, proposal skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini Penulis menguraikan tentang pendahuluan yang dimulai dengan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Batasan Penelitian, Telaah Pustaka, Hipotesis, dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II. LANDASAN TEORITIS**

Bab ini peneliti mengurai tentang teori, kajian teori terdahulu dan kerangka penelitian.

#### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini Penulis membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari Jenis dan Sumber Data, Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Variabel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data Penelitian, Teknik Analisis Data.

#### BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran sertifikat halal terhadap minat beli, hasil uji penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

#### BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.