

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

PENGARUH LABEL HALAL DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI OBAT HERBAL PADA TOKO AL-BADAR DI TANJUNG REDEB

Afifatul Lail¹, Tiarasari Mawi²

Universitas Muhammadiyah Berau¹, Universitas Muhammadiyah Berau²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Email : Afifatullail313@gmail.com, tiamawi@gmail.com

DOI 10.35915/cj.v7i1

Received : Mei 22, 2023. Revised: April 1th, 2023. Accepted April 30th, 2023

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of halal label and promotion on buying interest in herbal medicine at Al-Badar shop in Tanjung Redeb. This type of research is quantitative. The data source of this research is primary data by using 61 costumer of herbal medicine. The result of this study concluded that the halal label and promotion is influential on the buying interest of consumer herbal medicine at Al-Badar Shop, thus the hypothesis can be accepted.

Keywords: *Buying Interest, Halal Label, Promotion*

Abstrak

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh Label Halal, dan Promosi Terhadap Minat Beli Obat Herbal Pada Toko Al-Badar di Tanjung Redeb. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dan penelitian ini dilakukan kepada 61 konsumen obat herbal sebagai responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel label halal dan promosi berpengaruh terhadap minat beli obat herbal di toko Al-Badar, dengan demikian bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima.

Kata Kunci : *Label Halal, Promosi, Minat Beli*

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

PENDAHULUAN

Agama islam merupakan agama yang universal, ajarannya mencakup seluruh aspek kehidupan setiap umat manusia yang berlaku disetiap tempat dan masa, semuanya diatur dan bersumber dari wahyu Allah SWT. Banyaknya pemeluk agama islam di indonesia , berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2019), tidak kurang dari 87,2% atau sekitar 207,2 juta dari total penduduk Indonesia memeluk agama islam. Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah konsumen muslim yang cukup besar, Besarnya jumlah angka tersebut menjadi kesempatan bagi produk halal untuk berkembang.

Meningkatnya kesadaran masyarakat kesehatan, berpengaruh pula pada penggunaan obat herbal yang berasal dari tumbuhan dengan cara tradisional dan alami yang sudah dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dari sejak nenek moyang kita. Hal ini banyak dilakukan masyarakat karena khasiatnya sudah terbukti dapat menyembuhkan penyakit, lebih murah dan efek sampingnya lebih kecil dibandingkan dengan obat-obat konvensional. Tanaman obat berasal dari tumbuh-tumbuhan baik dari akarnya, daun, buah, bunga dan kulit kayunya.

Namun, berdasarkan pegamatan yang dilakukan oleh peneliti pada toko obat herbal Al-Badar ditemukan bahwa minat terhadap obat herbal masih tergolong kecil. Penggunaan obat herbal untuk kesehatan masih perlu ditingkatkan

lagi dengan cara memberikan pengetahuan, kesadaran dan kemampuan masyarakat melalui promosi.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk. Promosi yang dilakukan dengan baik dan benar dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Menurut Mc. Carthy diterjemahkan oleh Dharma (2014) pengertian minat beli pelanggan didefinisikan sebagai berikut: “minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.” Indikator minat beli menurut ferdinand (2014) sebagai berikut:

- 1) Minat beli *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat beli *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk yang sudah dibelinya agar juga di beli orang lain dengan referensi pngalaman konsumsinya.
- 3) Minat beli *prefrensial*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki prefrensi utama pada produk yang telah dikonsumsi, prefrensi ini hanya dapat diganti bila

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

terjadi sesuatu dengan produk refereninya.

- 4) Minat *eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditangani.

Label Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (DEPAG, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam.

Dalam tatanan pemerintah No.69 tahun 1999 dikutip dalam Gauri, (2022) mengenai iklan pengadaan label halal. Berikut ini label halal diukur dengan indikator:

- 1) Gambar adalah hasil dari replika yang berupa pola atau bentuk (tumbuhan, orang, hewan, dan lain-lain) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan adalah hasil dari menulis yang di harapkan bisa untuk dibaca.
- 3) Perpaduan antara hasil tulisan dan hasil gambar yang dibuat menjadi satu bagian biasa disebut dengan kombinasi dan tulisan. Menjadi suatu hal yang menempel

dengan tidak sengaja atau dengan sengaja pada pelindung suatu produk atau kemasan disebut dengan menempel.

Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 3) Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan

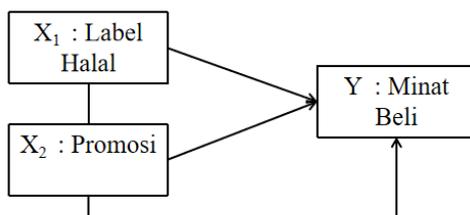
<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4) Modifikasi tingkah laku konsumen untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat. Hal tersebut merupakan promosi yang diarahkan untuk memodifikasi tingkah laku konsumen.

Kerangka Pikir



Hipotesis

Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga label halal berpengaruh positif terhadap minat beli obat herbal di toko Al- Badar.

H₂ : Diduga promosi berpengaruh positif terhadap minat beli obat herbal di toko Al- Badar.

H₃ : Diduga label halal dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli obat herbal pada toko Al- Badar.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen obat herbal pada toko Al-Badar di Kecamatan Tanjung Redeb Kabupaten Berau dengan jumlah yang tidak diketahui (*infinite population*).

Penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa non probability sampling yaitu teknik

pengambilan sampel di mana peluang keseluruhan unsur (anggota) populasi untuk terpilih sebagai anggota sampel tidaklah sama. Sedangkan cara pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel.

Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Label Halal (X₁)

Promosi (X₂)

Minat Beli (Y)

e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 61 orang

ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat valid tidaknya instrumen penelitian (kuesioner). Instrumen penelitian disebut valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengetahui kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila nilai $r_{hitung} >$

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

r_{tabel} , berarti pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Uji reliabilitas berguna untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dalam penelitian ini adalah kuesioner bisa digunakan lebih dari satu kali pada responden yang sama.

Hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui dari hasil nilai *cronbach's alpha*. Jika *cronbach's alpha* $\geq 0,6$, berarti pertanyaan dinyatakan reliabel. Begitu juga sebaliknya, jika *cronbach's alpha* $< 0,6$, berarti pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu. Bentuk persamaan regresi linier dengan dua variabel bebas atau lebih, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Label Halal

X_2 = Promosi

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Label Halal (X_1) Promosi (X_2) secara keseluruhan atau simultan terhadap Minat Beli (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f_{hitung}

dengan f_{tabel} dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan probabilitas t lebih kecil dari 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (tolak H_0 terima H_a). Dengan kriteria:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan variabel Label halal (X_1) dan Promosi (X_2) secara parsial atau individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli konsumen.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan df n-k (jumlah sampel – jumlah seluruh variabel) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitas t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen (tolak H_0 terima H_a). Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat.

Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Kriteria Cronbach's Alpha</i>	<i>Keterangan</i>	
Label Halal (X1)			
X1	0,659	0,6	Reliabel
Promosi (X2)			
X3	0,714	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)			
Y	0,75	0,6	Reliabel

a.0,00 sampai 0,20 berarti korelasi memiliki keeratan sangat lemah.

b.0,21 sampai 0,40 berarti korelasi memiliki keeratan lemah.

c.0,41 sampai 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat.

d.0,71 sampai 0,90 berarti korelasi memiliki keeratan sangat kuat.

e.0,91 sampai 0,99 berarti korelasi memiliki keeratan kuat sekali.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas peneliti menggunakan aplikasi pengolah data. Dengan n sebesar 61 dan taraf signifikan sebesar 0,1 maka r_{tabel} sebesar 0,2126.

	r hitung	r tabel	Sig. <0,05	Kesimpulan
Y1	0,818	0,2126	0	Valid
Y2	0,803	0,2126	0	Valid
Y3	0,724	0,2126	0	Valid
Y4	0,818	0,2126	0	Valid
Y5	0,338	0,2126	0	Valid
X1.1	0,804	0,2126	0	Valid
X1.2	0,79	0,2126	0	Valid
X1.3	0,856	0,2126	0	Valid
X1.4	0,887	0,2126	0	Valid
X1.5	0,849	0,2126	0	Valid
X2.1	0,71	0,2126	0	Valid
X2.2	0,664	0,2126	0	Valid
X2.3	0,861	0,2126	0	Valid
X2.4	0,878	0,2126	0	Valid
X2.5	0,823	0,2126	0	Valid
X2.6	0,35	0,2126	0	Valid

Berdasarkan data kuesioner yang dikelola menggunakan aplikasi SPSS 25, ditemukan bahwa angket ketiga variabel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Minat pembelian dapat dikatakan reliabel, menurut Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli, label halal, dan promosi dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Regresi Linear Berganda

Pada tabel hasil persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis menggunakan SPSS, dapat dinyatakan bahwa nilai koefisien regresi label halal (X1) bernilai 0,469 dan koefisien regresi promosi (X2) bernilai sebesar 0,157.

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.679	2.828		2.362	.022
	Label Halal	.469	.103	.506	4.555	.000
	Promosi	.157	.094	.187	1.680	.098

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hal ini menunjukkan bahwa

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

variabel label halal (X1) dan variabel promosi (X2) berpengaruh positif

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.679	2.828		2.362	.022
	Label Halal	.469	.103	.506	4.555	.000
	Promosi	.157	.094	.187	1.680	.098

a. Dependent Variable: Minat Beli terhadap minat beli obat herbal obat herbal pada Toko Al-Badar.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.978	2	53.989	15.289	.000 ^b
	Residual	204.809	58	3.531		
	Total	312.787	60			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F dapat dilihat pada kolom $f_{hitung} = 15,289$ dengan angka df nya 2

ditemukan nilai $f_{tabel} = 2,18$. karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $15,289 > 2,18$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a^3 diterima H_o^3 ditolak. Yang berarti secara simultan ada pengaruh label halal dan promosi terhadap minat beli obat herbal pada toko Al-Badar.

Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh label halal dan promosi terhadap minat beli konsumen. Sebelum menentukan hasil maka perlu ditentukan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 10% : $2 = 0,05$. dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $61 - 3 - 1 = 57$. dengan hasil pengujian dua data tersebut maka berdasarkan distribusi t_{tabel} maka diperoleh skor sebesar 1,67203.

Untuk t_{hitung} pada variabel label halal sebesar 2,362 dan variabel Promosi sebesar 1,680. Berdasarkan hasil tersebut maka pada variabel label halal $2,362 > 1,67203$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. hal ini berarti H_a^1 diterima dan H_o^1 ditolak dengan kata lain label halal berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Kemudian pada variabel promosi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $1,680 > 1,67203$. hal ini berarti H_o^2 ditolak dan H_a^2 diterima dengan kata lain promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar presentasi variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

Berdasarkan output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,345 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 34,5%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Dapat terlihat secara bersama-sama atau simultan bahwa label halal dan promosi terhadap minat beli obat herbal pada toko Al-Badar di Tanjung Redeb dan ditunjukkan oleh uji koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 34,5% atau 0,345 dengan standar deviasi *estimate* sebesar 1,879 serta sisanya 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2. Kemudian secara parsial variabel label halal berpengaruh positif terhadap minat beli obat herbal, dengan nilai t_{hitung} 4,555 sedangkan t_{tabel} 1,67203 maka H_a^1 diterima dan H_o^1 ditolak.

3. Dan variabel Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli obat herbal dengan nilai t_{hitung} 1,680 dan t_{tabel} sebesar 1,67203 sehingga H_a^2 di terima dan H_o^2 ditolak.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, Dalam penyusunan skripsi ini tentu terdapat banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, mengingat keterbatasan waktu. Dengan mempertimbangkan variabel lain

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.345	.323	1.879

a. Predictors: (Constant), Promosi, Label Halal

di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian iniseperti koefisien determinasi yang hanya mencapai 34,5% sehingga masih menyisakan 65,5% variabel lain yang tidak diketahui.

2. Bagi konsumen, untuk dapat lebih selektif dalam memilih dan menggali informasi mengenai keamanan obat herbal. Dalam pemilihan produk obat herbal, hal tersebut dapat dilakukan dengan memastikan ada tidaknya label halal pada obat herbal yang akan dikonsumsi.

Bagi pemilik usaha, untuk meningkatkan pelatihan dasar karyawan sehingga mampu menyesuaikan kondisi konsumen dengan obat herbal, beserta jangka penggunaannya. Menyampaikan informasi mengenai obat herbal dengan baik agar konsumsi obat dapat di lakukan secara benar dan optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), hal. 118-141.

<http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal>

(e-ISSN 2621-0975) (p-ISSN 2622-3856)

- Gauri, J. (2022). *Pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan). hal. 23-24
- Kusumaningrum, Chairina. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan (Studi Kasus di Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 3, No.2.
- Shilachul Alfinul Alim, dkk. 2018 "Pengaruh Persepsi Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.62, No. 1. hal. 129.
- Umah, K. A. (2017). *Pengaruh Label Halal, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (over the Counter)*.