

THE INFLUENCE OF HALAL LABEL AVAILABILITY AND PRODUCT INFORMATION QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON HNI-HPAI PRODUCTS (CASE STUDY OF HNI-HPAI AGENTS/STOCKISTS IN MEDAN SUNGGAL DISTRICT)

PENGARUH KETERSEDIAAN LABEL HALAL DAN KUALITAS INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HNI-HPAI (STUDI KASUS AGEN/STOKIS HNI-HPAI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)

Mutiah Khaira Sihotang¹, Ricca Hendarti², Iskandar Muda³, Andri Soemitra⁴, Yusrizal⁵

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan¹

Program Studi Administrasi Binis, Politeknik Unggulan Cipta Mandiri²
Universitas Sumatera Utara³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{4,5}

mutiahkhaira@umsu.ac.id¹, riccahendarti@gmail.com², iskandar1@usu.ac.id³
andrisoemitra@uinsu.ac.id⁴, yusrizal@uinsu.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to (1) determine the effect of halal label availability partially on consumer purchasing decisions on HNI-HPAI products in Medan Sunggal District, (2) Determine the effect of information quality partially on consumer purchasing decisions on HNI-HPAI products in Medan Sunggal District, (3) determine the effect of halal label availability and product information quality simultaneously on consumer purchasing decisions on HNI-HPAI products in Medan Sunggal District. The location of this research was conducted in Medan Sunggal District, Medan City, North Sumatra Province. This research method is quantitative, with the help of SPSS 30 software. Based on the questionnaire distributed to 44 respondents, it shows that the availability of Halal Labels has a significant influence on consumer purchasing decisions by 33.0%, then the quality of product information has a significant influence on purchasing decisions by 30.2%, while simultaneously the availability of Halal labels and the quality of product information on consumer purchasing decisions have a significant influence with a contribution of 79.3%, while the remaining 21.7% comes from other variables outside this study such as price, service, brand image and so on.

Keywords: Availability Of Halal Labels, Quality Of Product Information, And Consumer Purchasing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh ketersediaan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal, (2) Mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal, (3) Mengetahui pengaruh ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan bantuan software SPSS 30. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 44 menunjukkan bahwa ketersediaan Label halal memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 33,0%, kemudian kualitas informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 30,2%, sedangkan secara simultan ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 21,7% terdapat dari variabel lain diluar penelitian ini seperti, harga, pelayanan, citra merek dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Ketersediaan Label Halal, Kualitas Informasi Produk, Dan Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama

Islam terbesar kedua di dunia, sehingga kebutuhan akan produk halal sangat penting dan meningkat seiring kesadaran

masyarakat Muslim akan konsumsi halal. Dalam Islam, mengonsumsi produk halal adalah kewajiban yang diatur dalam Al-Qur'an dan Hadist (Satria, 2021). HNI-HPAI adalah perusahaan yang memproduksi produk halal berbasis herbal dan beroperasi dengan sistem multi level marketing (MLM). Kualitas informasi produk dan label halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khoirunnisa et al., 2022). Data penjualan agen HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal menunjukkan adanya fluktuasi namun juga peningkatan penjualan yang signifikan, yang dipengaruhi oleh pemahaman konsumen terhadap produk halal dan kualitas informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh label halal dan kualitas informasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh ketersediaan label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal, (2) Mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal, (3) Mengetahui pengaruh ketersediaan label halal dan kualitas informasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa berita verbal tentang produk ataupun penjualan (Fahmul, Iltiham Muhammad, 2019). Label halal adalah keterangan halal yang tertulis pada kemasan pada kemasan produk sebagai jaminan yang sah, bahwa yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu jaminan yang

dimaksud adalah, halal untuk digunakan serta syariat islam dan peraturan perundang- undangan (Astuti & Hakim, 2021). Dalam Al-qur'an surah Al-Baqarah ayat 168, Allah berfirman, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Al-Baqarah: 168).

Pada ayat diatas Allah SWT memerintahkan manusia agar mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan baik.

Kualitas informasi adalah sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Adapun indikator kualitas informasi menurut (Daulay & Handayani, 2021) sebagai berikut: Informasi yang akurat, Kelengkapan informasi, Penyajian informasi, dan Informasi yang relevan. Dalam Al-qur'an surah An-Nahl ayat 105, Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَافِرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong.” (Qs. An-Nahl: 105)

Pada ayat diatas, dijelaskan bahwa mengada-ngadakan kebohongan adalah sifat yang tidak disukai Allah, hingga dijelaskan orang-orang yang mengada-adakan kebohongan termasuk orang-orang yang tidak beriman kepada Allah. Maka, informasi-informasi yang disampaikan mengenai produk hendaklah informasi yang benar dan akurat.

Keputusan pembelian adalah suatu usaha penilaian dan pemilihan dari banyaknya alternatif sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling memuaskan (Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian itu merupakan sebuah proses pemilihan dan evaluasi alternatif produk sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak (Haliza & Pradesyah, 2023). Untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli (Devi & Fadli, 2023). Dalam Al-qur'an surah An-nisa ayat 5, Allah SWT berfirman, sebagai berikut:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: “Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Qs. An-Nisa: 5)

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka dengan apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan yang telah mereka berikan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayanan ataupun produk dengan senang hati (Wiryada, 2023), agar konsumen dapat memutuskan untuk pembelian produk tersebut dan tercipta kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa: 5 tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya, (Utami & Irawati, 2022) dengan judul; “Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)” dan “Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Agen/Stokis HNI-HPAI Kecamatan Medan Sunggal)” memiliki persamaan dan perbedaan. Kedua penelitian sama-sama membahas keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI sebagai variabel dependen. Perbedaannya terletak pada ruang lingkup variabel independen, di mana penelitian terdahulu mencakup banyak faktor seperti harga, kualitas produk sedangkan penelitian kedua lebih spesifik pada pengaruh kualitas informasi. Melalui hasil uji hipotesis pada penelitian terdahulu nilai F_{hitung} sebesar 120,628 lebih besar dari F_{tabel} 2,72 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel harga, label halal, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian pertama berfokus pada Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang, sementara penelitian kedua pada Kecamatan Medan Sunggal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yakni kuantitatif dengan menggunakan data angka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas, yaitu *ketersediaan label halal* (X_1) dan *kualitas informasi produk* (X_2) terhadap variabel terikat *keputusan pembelian konsumen* (Y) pada produk

HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran data secara objektif melalui angka dan analisis statistik menggunakan program SPSS versi 30.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara selama tiga bulan, mulai dari Februari hingga April 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil, dan penyusunan laporan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 80 orang, sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%, sehingga diperoleh 44 responden sebagai sampel penelitian. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja konsumen yang kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden.

Data penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer, diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada responden.
2. Data sekunder, diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal, buku, dan dokumen resmi HNI-HPAI.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan keakuratan butir pertanyaan.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik.

2. Uji Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
3. Uji Hipotesis, meliputi:
 - a. Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Uji F (simultan) untuk mengukur pengaruh bersama antara X_1 dan X_2 terhadap Y .
4. Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN (HASIL DAN PEMBAHASAN)

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas Variabel Ketersediaan Label Halal (X_1)

No Item	Nilai Kolerasi	Keterangan
1	0,433 > 0,297	Valid
2	0,657 > 0,297	Valid
3	0,597 > 0,297	Valid
4	0,669 > 0,297	Valid
5	0,564 > 0,297	Valid
6	0,540 > 0,297	Valid
7	0,508 > 0,297	Valid
8	0,621 > 0,297	Valid
9	0,484 > 0,297	Valid
10	0,652 > 0,297	Valid

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Table 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi Produk (X_2)

No Item	Nilai Kolerasi	Keterangan
1	0,556 > 0,297	Valid
2	0,494 > 0,297	Valid
3	0,505 > 0,297	Valid
4	0,528 > 0,297	Valid
5	0,599 > 0,297	Valid
6	0,534 > 0,297	Valid
7	0,607 > 0,297	Valid
8	0,719 > 0,297	Valid

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Table 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No Item	Nilai Kolerasi	Keterangan
1	0,653 > 0,297	Valid
2	0,348 > 0,297	Valid
3	0,580 > 0,297	Valid
4	0,675 > 0,297	Valid
5	0,517 > 0,297	Valid
6	0,747 > 0,297	Valid

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas diatas diketahui variabel Ketersediaan label halal, kualitas informasi produk, dan keputusan pembelian konsumen menunjukkan data yang valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi kesimpulannya kuesioner tersebut dinyatakan layak dan valid.

Uji Reliabilitas

Table 4. Uji Reliabilitas

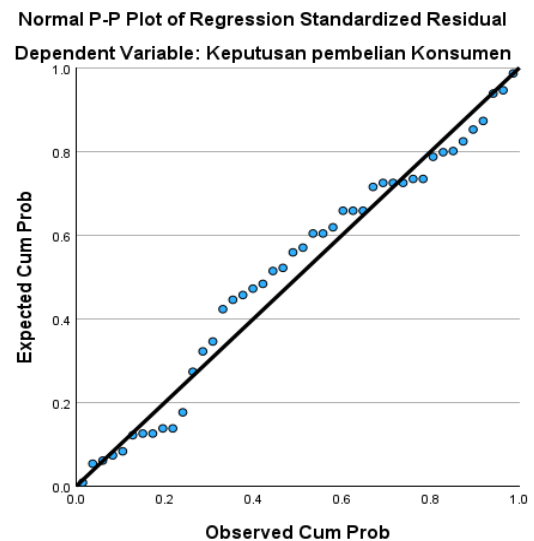
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,770	10
X2	0,700	8
Y	0,673	6

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Suatu Variabel dapat dinyatakan reliabilitas apabila Cronbach Alpha > 0,06. Berdasarkan tabel diatas, Instrumen dapat dinyatakan reliabilitas apabila cronbach alpha menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Label Halal memiliki cronbach alpha sebesar 0,770, Kualitas Informasi memiliki cronbach alpha sebesar 0,700 dan Keputusan Pembelian Konsumen memiliki cronbach alpha sebesar 0,673 artinya variabel tersebut dinyatakan reliabel karena > 0,06.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Gambar 1. Normal P-Plot**

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan gambar diatas, hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal sesuai dengan kriteria, yang artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan yang berdistribuddi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
X1	0,440	2,274
X2	0,440	2,274

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Diagnosa secara sederhana terhadap tidak adanya multikolinearitas didalam model regresi yaitu data dikatakan tidak terjadi multikolinearits apabila jika nilai *tolerance* diatas (>) 0,05 dan mempunyai VIF dibawah (<) 10.

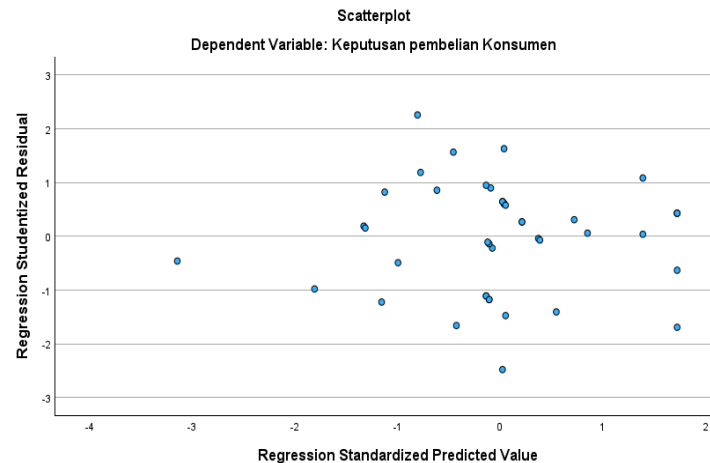
Ketersediaan Label Halal (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,440 lebih

besar dari 0,05 ($0,440 > 0,05$) dan berdasar nilai VIF 2,274 kurang dari 10 ($2,274 < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearits dalam variabel independen penelitian ini.

Kualitas Informasi Produk (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,440 lebih

besar dari 0,05 ($0,440 > 0,05$) dan berdasar nilai VIF 2,274 kurang dari 10 ($2,274 < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak terjadi multikolinearits dalam variabel independen penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji scatterplot dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol (0)

dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial dengan t_{test}

Tabel 6. Coefficient

Unstandardized Coefficients		t		Sig.
Model	B Std. Error			
1	(Constant)	1.025 2.032	.504	.617
	Ketersediaan Label Halal	.330 .064	5.150	<.001
	kualitas informasi Produk	.302 .081	3.724	<.001

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji signifkansi parsial masing-masing variabel sebagai berikut:

- Ketersediaan Label Halal (X1) berpengaruh signifkn terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Y). hal ini terlihat dari nilai signifikan X1 sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai t_{hitung} (5,150) $> t_{tabel}$ (1,682). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Ketersediaan Label Halal

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- b. Kualitas Informasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). hal ini terlihat dari nilai signifikan X_1 sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai t_{hitung} (3,724) $> t_{tabel}$ (1,682). Terbukti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Ketersediaan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Simultan dengan f_{test}

Tabel 7. Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	153.772	2	76.886	78.582	<.001 ^b
Residual	40.115	41	.978		
Total	193.886	43			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas informasi Produk, Ketersediaan Label Halal

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 78,582 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai tabel distribusi F yang memiliki signifikan 0,05. Dari tabel distribusi F tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,23. Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $78,582 > 3,23$ dan nilai signifikan $< 0,05$ dengan nilai $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{a3} diterima, yang berarti ketersediaan label Halal dan keputusan Pembelian Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi R -square (R^2)

Tabel 8. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.783	.98915

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi Produk, Ketersediaan Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian Konsumen

Sumber: Olah data SPSS 30, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dijelaskan, nilai koefisien determinasi sebesar 0,793, yang menunjukkan bahwa model yang dibuat untuk memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk HNI-HPAI dengan menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk adalah sebesar 0,793 atau 79,3%. Dengan kata lain, nilai tersebut memberikan gambaran bahwa:

Pengaruh Ketersediaan Label Halal terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ketersediaan Label Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y). Hal ini terlihat berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $5,150 > 1,682$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Ketersediaan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

Hasil penelitian yang menyatakan ketersediaan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam mengukur variabel kesadaran halal menggunakan lima indikator. Dari penelitian yang telah dilakukan pada indikator kewajiban halal memiliki nilai mean paling tinggi kemudian indikator bahan baku, sertifikasi halal, kebersihan produk, dan yang terakhir indikator proses produksi.

Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas Informasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Y). Hal ini terlihat berdasarkan hasil uji secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu dengan nilai $3,724 > 1,682$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Kualitas Informasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

Hasil penelitian yang menyatakan Kualitas Informasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI. Informasi yang disampaikan secara jelas, akurat, dan lengkap mengenai manfaat, kandungan, serta legalitas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong niat membeli.

Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil uji secara simultan tentang pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,582 > 3,23$ dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

Hasil penelitian yang menyatakan Ketersediaan label Halal dan Kualitas Informasi Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal. Oleh karena itu, sebuah produk yang dikembangkan dengan

memperhatikan selera konsumen ataupun menetapkan pasarnya tersendiri berarti memiliki peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari penelitian “Pengaruh Ketersediaan Label Halal dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di kecamatan Medan Sunggal”, maka kesimpulan yang dapat dibuat:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) Ketersediaan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) Kualitas Informasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Berdasarkan hasil uji f (simultan) Ketersediaan Label Halal dan kualitas Informasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Medan Sunggal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat penulis berikan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa ketersediaan label halal dan kualitas informasi memiliki pengaruh lebih besar, maka pihak produksi perlu meningkatkan kualitas dari produk HNI-HPAI dengan meningkatkan kinerja produk, guna memenuhi harapan dan permintaan konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan

dapat meningkatkan kesadaran halal masyarakat dengan memberikan informasi mengenai proses produksi produk HNI HPAI yang halal, higienis, dan thoyib.

2. Bagi pihak agen atau Stokis dari produk HNI-HPAI dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memberikan informasi pengalaman dalam menggunakan produk HNI-HPAI kepada konsumen lain. Selain itu pihak agen atau mitra dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan kejujuran terhadap informasi produk yang disampaikan hingga sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Penulis berharap adanya pertumbuhan yang berkelanjutan saat ini, agar HNI-HPAI terus berinovasi untuk tetap menjadi pilihan oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami*, 2(2), 204–219.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Fahmul, Iltiham Muhammad, M. N. (2019). *Label Halal Bawa Kebaikan* (M. A. Antin Rakhmawati (ed.); Cetakan Pe). Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Haliza, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG): *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 699–707. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4788>
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Satria, A. D. (2021). Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia (MUI) Di Kota Palangka Raya. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 22(2), 308–313. <https://doi.org/10.23917/profetika.v22i2.16694>
- Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang). *BIMA : Journal of Business and Innovation*

Management, 4(2), 371–383.
<https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5554>

Wiryada, H. G. (2023). QS. AZ-ZALZALAH AYAT 7 & 8: KEPUASAN, PROMOSI, PELAYANAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN Haykal Garin Wiryada. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonom*, 1, 1–8.