

**ANALISIS KOGNITIF PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI-HPAI) DI
KELURAHAN LERE KOTA**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

**NURSITA
NIM: 16.3.12.0084**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “ANALISIS KOGNITIF PERILAKU KONSUMEN HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI-HPAI) DI KELURAHAN LERE KOTA PALU” oleh Nursita NIM: 16.3.12.0084, Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diujikan.

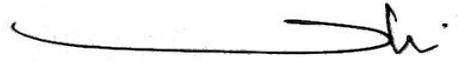
Palu, 18 September 2020 M
01 Muharram 1442 H

Pembimbing I



Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.
NIP : 197703312003122002

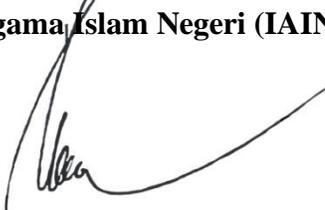
Pembimbing II



Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP : 198605072015031002

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu**



Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI
NIP. 19650505 199903 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 18 September 2020 M.
01 Muharram 1442 H

Penulis

Nursita
NIM: 163120084

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari NURSITA NIM: 16.3.12.0084 dengan judul “**Analisis Kognitif Perilaku Konsumen Terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Dikelurahan Lere Kota Palu**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 22 September 2020 M yang bertepatan dengan tanggal Muharram 1442 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 18 September 2020 M
01 Muharram 1442 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. SITTI MUSYAHIDAH., M.Th.I.	
Munaqisy 1	Dr.SITTI AISYAH, S.EI, M.EI	
Munaqisy 2	HAMIYUDIN, M.H.	
Pembimbing1	Dr. ERMAWATI., S.Ag., M.Ag	
Pembimbing 2	NUR SYAMSU, S.HI., M.SI.	

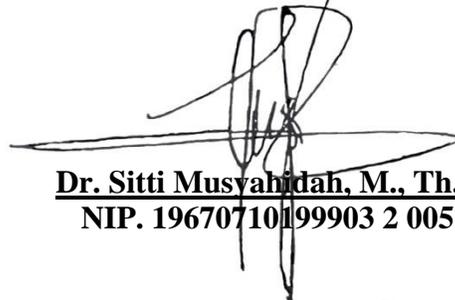
Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Sitti Musyahidah, M., Th.I.
NIP. 19670710199903 2 005

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ
أَمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, perhatian dan pengarahan. Maka penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yaitu Alm. Ayah Ismail Saenong dan Ibu Hayani yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan mendidik penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsure pimpinan, yang telah mendorong dan member kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, BapakNurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu

Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, serta Sekertaris Jurusan Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.SI sekaligus pembimbing II yang ikhlas telah membimbing penulis dalam proses perkuliahan.
5. Ibu Dr. Ermawati.,S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan. Selaku pembimbing I yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN), yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
8. Kepala Kelurahan Lere yang telah menerima penulis dengan tulus saat penelitian.
9. Teman-teman Angkatan 2016 Ekonomi Syariah yang telah bersama-sama memberikan semangat kepada penulis khususnya Ekonomi Syariah 3 dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.
10. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam penelitian penulis.

Akhirnya, kepada semu apihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini, Penulis mohon maaf serta terimakasih atas bantuan, motivasi dan

kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis-garis Besar Isi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. PenelitianTerdahulu	10
B. Kajian Teori	12
1. Analisis Kognitif.....	12
2. Perilaku Konsumen	12
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	27
B. Lokasi Penelitian	27
C. Kehadiran Penelitian.....	28
D. Data dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30

G. Pengecekan Keabsahan Data 31

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Lere Kota Palu.

B. Profil (HNI-HPAI).

C. Hasil Penelitian.....

 Bagaimana Analisis Kognitif konsumen Kelurahan Lere Terhadap Produk
 HNI-HPAI?

 1. Program Kegiatan dan Komunikasi Pemasaran Produk Halal
 Network Internasional (HNI-HPAI)

 2. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN.....

B. SARAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. Fasilitas Layanan Kesehatan Kelurahan Lere.....43
2. Jumlah Pekerja Berdasarkan Bidang Pekerjaan Kelurahan Lere...44
3. Sarana pendidikan akademik di Kelurahan Lere.....45
4. Kondisi Tingkat Pendidikan.....
Berdasarkan Jumlah Tamat pendidikan Kelurahan Lere.....46
5. Jumlah Sarana Ibadah dan Pendidikan Agama Kelurahan Lere...47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Pengajuan Judul Skripsi
3. Surat Izin Penelitian
4. Dokumentasi

ABSTRAK

Nama : NURSITA
Nim : 16.3.12.0084
Judul : ANALISIS KOGNITIF PERILAKU KONSUMEN TERHADAP HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI-HPAI) DI KELURAHAN LERE KOTA PALU

Maraknya bisnis syariah di era sekarang membuat para produsen berlomba-lomba menciptakan brand halal untuk dipasarkan. Salah satunya adalah PT. HNI HPAI yang merupakan perusahaan multi level marketing syariah yang menjual produk halal. Dalam pemasaran produknya dibutuhkan peran marketing public relation dengan strategi-strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dikenal banyak orang yang nantinya akan membangun brand wareness di masyarakat.

Merujuk dari latar belakang tersebut maka timbul sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: Bagaimana analisis kognitif konsumen kelurahan lere terhadap produk HNI-HPAI? Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis data deskriptif., pengumpulan data melalui wawancara kebeberapa narasumber yang dianggap tepat dalam memberikan informasi, observasi tidak langsung dengan mengamati aktifitas yang dilakukan oleh Public Relation PT HNI HPAI dan juga dokumentasi, buku, jurnal, artikel, internet yang mendukung penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah bertujuan mendeskripsikan proses pelaksanaan Analisis tingkat pemahaman konsumen atau masyarakat, karena berhasilnya suatu minat kosumen merupakan komunikator dalam meningkatkan minat beli konsumen maupun pengetahuan akan produk. dan elemen-elemen yang digunakan serta proses manajemen prusahaan melalui kegiatan dalam dan program.

Sejakan dengan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran untuk menunjukkan bahwa HNI-HPAI dalam memberikan tingkat pengetahuan, pemahaman konsumen terhadap produk halalmelalui bauran *Home sharing* serta berbicara melalui pengalaman testimoni.pesan yng di sampaikan di dukung dengan berbagai saluran komunikasi atau alat bantu promosi berupa media *offline*, online, dan media elektronik serta komunikasi langsungyang di implementasikan dalam bentuk kegiatan seperti *trening even KHT (Kuliah Herbal Thibbunnabawi)*, *spiritual Motivation Traning*, *home sharing*, *program*, *seminar*, dan sebagainya. strategi promosi yang di gunakan teknik PCA (Pakai,Cerita, Ajak)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Kognitif Perilaku Konsumen Terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Di Kelurahan Lere Kota Palu. Penelitian ini merupakan suatu pemahaman berupa pengetahuan konsumen terhadap HNI-HPAI di Kelurahan Lere Kota Palu. Kemudian fakta yang ada dilapangan dianalisis secara ilmiah menggunakan teori komunikasi yang dispesifikan kedalam pendekatan komunikasi pemasaran.

Berbicara mengenai produk halal saat ini, merupakan sesuatu hal yang sangat menarik untuk diperbincangkan. Karena produk halal kini tengah menjadi primadona di masyarakat kita. Sebuah trend gaya hidup (*lifestyle*) baru yang mendapat sambutan hangat dari berbagai kalangan dengan perkembangannya yang begitu cepat. Sejatinya, hal ini telah menjadi realitas bagi masyarakat kita yang mayoritas beragama islam bahwa halal adalah bagian dari gaya hidup yang mesti menjadi identitas mereka.

Sebuah potensi besar yang sebenarnya tersedia bagi pasar, yakni apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim akan produk-produk yang halal, baik itu dari segi mutu atau kualitas bahan baku yang halal dan alami, proses pembuatan hingga bagaimana produk itu sampai ke tangan konsumen dengan cara-cara halal. Berangkat dari hal inilah kemudian para produsen hadir untuk menjadi *Problem solver* bagi masyarakat.

Selanjutnya, salah satu produsen produk halal yang ada di Indonesia adalah PT. Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal, kesehatan, kosmetik dan *homecare*, HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HNI-HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berdasarkan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *enterpreneship*.

HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang bertujuan menyiarkan produk-produk halal ke tengah masyarakat melalui tagline HPAI yaitu “ Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”. Dimana dalam proses distribusinya menggunakan Agenstok HNI-HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut seacara berurutan dari yang terbesar, yaitu Perilaku konsumen berperan sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan konsumen tentang komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan manakalah dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Seiring dengan perkembangan

zaman dan kemajuan teknologi serta meluasnya persaingan global pada saat ini membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis.¹

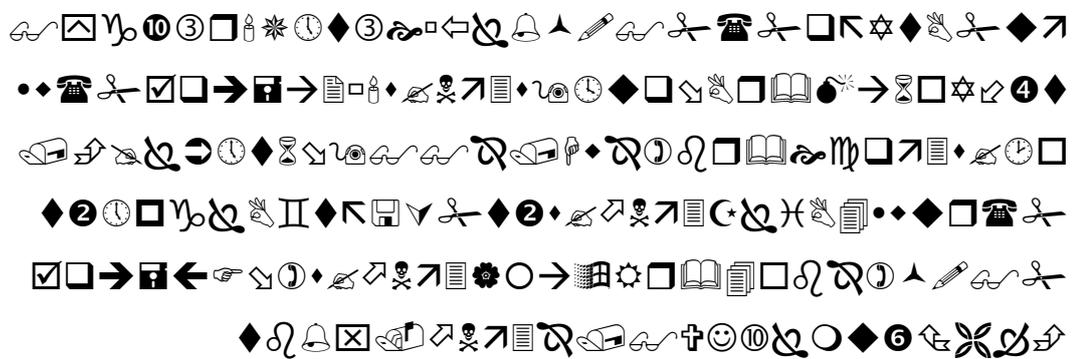
Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki kualitas yang baik agar perusahaan tersebut memiliki kemampuan bersaing.

Menurut Morissan, jika di masa lalu pemasaran dan promosi berjalan dengan sendiri-sendiri, sekarang semakin banyak perusahaan besar yang menyatukan pemasaran dan promosi ke dalam sebuah saluran komunikasi terpadu.² Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dilempar ke pasar bukan saja bertindak sebagai sarana membangun hubungan yang erat dan jika memungkinkan, emosional dengan para pelanggan dan para *supplier*, juga sebagai sarana mengukuhkan citra merek dan perusahaan itu sendiri.³ Dengan demikian, sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan perusahaan pun beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau, ramah lingkungan, memiliki manfaat dan khasiat, produk mudah didapatkan, ataupun dari segi lokasi penjualan yang strategis. Selain itu, ada pula strategi pemasaran yang berbentuk pemasangan iklan disejumlah media. Tugas lain yang penting bagi pemasaran yang mengetahui apa

¹Kartika Indria Sari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network Internassional-Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung (studi Pada Business Center HNI-HPAI Cabangm Lampung 3)*, h. 7.

²Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemassaran Tepadu*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 394.

yang dibutuhkan konsumen, yakni produk yang dipasarkan tersebut memberikan manfaat bagi masyarakat, tidak terkecuali pada produk syariah (produk halal). Dalam menentukan sebuah strategi pemasaran tersebut terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai praktik jual beli telah diatur oleh Allah dalam ayat Al-Qur'an dalam QS, An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:



Terjemahan:

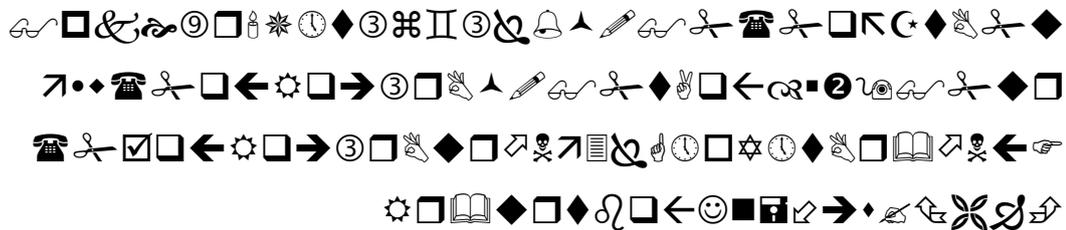
”29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.dan janganlah kamu membunuh dirimu.; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan semata-mata untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan pribadi. Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga, namun islam melarang perbuatan riba.⁴

Indonesia merupakan Negara yang mayoritas muslim, dan ada sebagian perusahaan perusahaan di Indonesia yang memasarkan produk-produknya

⁴Muhammad, *Rublik Kajian Kitab Edisi No. 33*, (Jakarta: Insani, 2012), h. 10.

menggunakan pemasaran yang berbasis prinsip-prinsip syariah. Persoalannya adalah apakah mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Maka HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang bertujuan menyiarkan produk-produk halal ke tengah masyarakat melalui tagline HPAI yaitu “Produk Halal Tanggung Jawab Bersama”.ada tuntutan berupa strategi tersebut tidak ada unsur gharar, yakni antara barang dan yang disampaikan tidak boleh ada unsur penipuan sebagaimana Allah perintahkan dalam QS. Al-Anfaal: 27 yakni:



Terjemahan:

“27. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

Dari ayat diatas, larangan melakukan khianat seperti mengkhianati akad perjanjian, berlaku tidak adil, menutupi kecatatan barang, mengurangi timbangan dan lain. Hal-hal tersebut yang harus menjadi prinsip pada industri syariah.Perilaku dan pola bisnis Rasulullah telah menjadi acuan edukasi prinsip-prinsip bisnis modern saat ini.Sehingga antara dakwah dan dagang dua hal yang tidak bisa dipisahkan, karena keduanya bagian tonggak syiar agama yang mulia.Ini sebagaimana Rasulullah, para sahabat ra.

Pada perusahaan yang diteliti, yaitu PT. Herbal Penawar Alwahidah Indonesia adalah salah satu perusahaan bisnis *network marketing* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan halal yang saat ini dikenal dengan

HNI-HPAI. Salah satu keunggulan HNI-HPAI adalah memiliki Dewan Syariah, memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) dan MUI Pusat, jenis produk-produk yang dijamin 100% halal.⁵ Yaitu halal secara produk dan halal secara sistem. HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya meningkatkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

Dalam hal ini pada umumnya masyarakat Indonesia belum banyak mengenal sistem pemasaran *network marketing*, jadi masih merupakan sistem yang relatif baru, sehingga pengetahuan tentang bagaimana membangun jaringan yang solid juga merupakan hal baru. Hal ini yang akhirnya melahirkan opini bahwa usaha *network marketing* adalah usaha musiman yang tidak bertahan lama. Disamping itu ketika mereka ingin membangun sebuah usaha juga terkendala oleh kondisi ekonomi hal ini juga disebabkan karena mereka tidak memiliki modal dan kesulitan didalam meminjam modal. Banyak distributor yang mencoba menjalankan usahanya menggunakan strategi-strategi pemasaran konvensional, sehingga tanpa disadari membangun pondasi jaringan yang rapuh dan tidak dapat bertahan lama. Padahal distributor mengerti bagaimana membangun jaringan dengan benar dan solid, bisnis *network marketing* merupakan bisnis yang dapat diandalkan untuk mewujudkan impian orang-orang yang mau bekerja dengan benar.⁶

Penjelasan umum dalam peraturan keagenan ini dimaksud dengan :

⁵ Rahmawati, *Implementasi Etika Bisnis Islam Agen HPAI Dalam Transaksi Jual Beli Produk Herbal Pemasaran Al Wahida Indonesia A-Hikmah : Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan* Vol.16 No.1 April 2019 Pada tanggal 20 Oktober pukul 11:16.

⁶ Buku Paket Agen Sukses *HNI-HPAI* h. 11.

- a. PT HPAI adalah perusahaan yang bergerak di bidang Usaha Perdagangan Produk dimana sistem atau cara pemasarannya dilakukan melalui kegiatan penjualan langsung melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan mitra usaha (Direct Selling) dengan konsep Network.
- b. AGEN adalah perseorangan atau Badan Usaha atau Lembaga yang telah terdaftar menjadi distributor HNI-HPAI.
- c. AGEN aktif adalah agen yang secara resmi terdaftar di Perusahaan dan dalam waktu 6 (enam) bulan melakukan minimal 1 (satu) kali pembelian produk di Agenstok resmi HNI-HPAI.
- d. HALAL NETWORK adalah jaringan usaha halal dalam upaya menyediakan, memasarkan, dan mengkampanyekan Produk Halalan Thayyiban dalam rangka mewujudkan seluas-luasnya pasar produk halalan thoyyiban yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang terkabung dalam HNI-HPAI sesuai syariat Islam.
- e. Komisi Disiplin dan Etika (KODE) HNI-HPAI adalah Komisioner yang keanggotaannya terdiri dari perwakilan Agen (CELLS) dan Manajemen HNI-HPAI bertugas mengawal dan menegakkan disiplin peraturan keagenan HNI-HPAI. KODE HNI-HPAI di bawah pembinaan Dewan Syariah dan Dewan Direksi HNI-HPAI.
- f. Cooperation of Executive Loyal Leaders (CEELS) adalah lembaga atau *PT Herbal Penawar Al Wahida Indonesia*.⁷

⁷HNI Panduan Sukses h. 57.

Agama islam hadir kepermukaan bumi untuk menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh umat manusia. Allah menurunkan syariat-Nya bagi manusia guna menciptakan kesejahteraan dan kedamaian di bumi dalam kondisi tersebut. Hal inilah yang biasa kita sebut dengan al-islam. Artinya, hanya dengan islam saja manusia akan mampu mencapai kebahagiaan dalam hidup mereka. Akal pikiran dan ilmu pengetahuan manusia yang terbatas tidak akan mampu menciptakan sebuah solusi yang baik daripada solusi yang dibuat oleh pencipta manusia itu sendiri.⁸

Al-Qur'an sebagai undang-undang tertinggi bagi umat islam, mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap masalah sistem pemasaran network marketing sehingga selalu ditampilkan dalam setiap surat al-Qur'an, sekaligus mengemukakan solusi-solusi pengentasannya, baik melalui institusi khusus dan permanen seperti zakat. Tujuan sebagai suatu ibadah yang bermakna ganda yaitu dari sisi merupakan ibadah dan disisi lain mempunyai pengaruh sosial.⁹

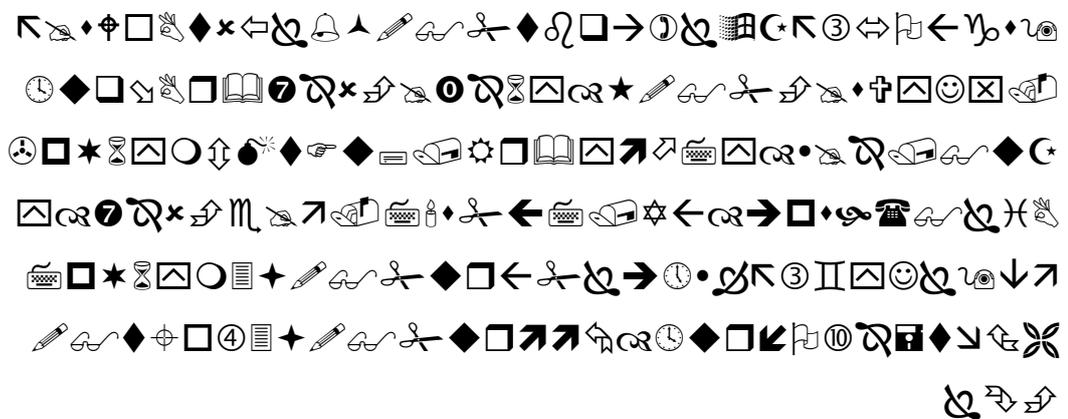
Dalam istilah ekonomi, zakat merupakan suatu tindakan pemindahan harta kekayaan dari golongan kaya kepada golongan orang tidak mampu atau terkena musibah. Transfer kekayaan berarti juga transfer sumber-sumber ekonomi. Tindakan ini tentu akan mengakibatkan perubahan tertentu yang bersifat ekonomis, umpamanya saja, seseorang yang menerima zakat bisa menggunakan

⁸ H. Akmahmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers. 2014), Cet. 3 h. 67.

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *teori Makro Ekonomi Islam* (Bandung: Alfabeta, 2010), Cet. 1 h. 275

untuk konsumsi dan produksi. Dengan demikian, zakat meskipun dasarnya merupakan ibadah kepada Allah, bisa pula mempunyai arti ekonomi.¹⁰

Pelaksanaan ibadah zakat bila dilakukan secara sistematis dan teroganisir akan memberikan efek multipler yang tidak sedikit terhadap peningkatan pendapatan, hal ini seperti digambarkan pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 261,



Terjemahannya :

“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir.Seratus biji, Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa saja yang dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karuniannya) lagi Maha Mengetahui”¹¹

Pada ayat tersebut digambarkan secara implisit efek multipler dari zakat.Secara ekonomi diasumsikan bantuan zakat diberikan dalam bentuk konsumtif Bantuan konsumtif yang diberikan kepada mustahik akan meningkatkan daya beli mustahik atas suatu barang yang menjadi kebutuhannya.p

¹⁰ Muhammad, *Zakat Profesi wacana pemikiran dalam fiqh kontenporer* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 20.

¹¹Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Adi Surya, 2011), h. 44.

Peningkatan daya beli atas berimbas pada peningkatan produksi suatu perusahaan, imbas dari peningkatan produksi adalah penambahan kapasitas produksi yang hal ini berarti perusahaan akan menyerap tenaga kerja yang lebih banyak.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini diharapkan memberikan nilai tambah khususnya menyangkut masalah Pemahaman konsumen terhadap HNI-HPAI.

“Analisis Kognitif Perilaku Konsumen Terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Di Kelurahan Lere Kota Palu”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka pokok permasalahan yang dihadapi adalah permasalahan pada umumnya pemahaman konsumen terhadap HNI-HPAI belum maksimal, maka dengan adanya perilaku konsumen. selanjutnya dapat penulis rumuskan sebagai berikut :

Bagaimana Analisis Kognitif konsumen Kelurahan Lere Terhadap Produk HNI-HPAI?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam setiap penyusunan, sangat diperlukan tujuan dan manfaat penelitian agar pembahasan lebih terarah dan terfokus terhadap pokok permasalahan yang dikaji dengan apa yang dihadapi

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

Untuk mengetahui pemahaman konsumen terhadap produk HNI-HPAI.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh harga suatu produk, dan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk keputusan pembeliannya pula didasari oleh harga yang begitu terlalu mahal.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya mengenai sistem pemasaran produk HNI-HPAI dimana penulis dapat menguraikan teori-teori dan pendekatan yang relevan dengan penelitian tersebut.

Diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan dunia produk muslim dalam mengembangkan usahanya. Khususnya dalam menilai perilaku kosumen terhadap pengambilan keputusan pembelian yang sesuai dengan pedoman yang ada.

b. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah pemahaman bagi semua pihak tentang analisis kognitif perilaku konsumen serta

dapat menambah literatur dan dapat dijadikan rujukan bagi Penelitian berikutnya. Adapun bagi perilaku konsumen, dapat dijadikan catatan atau perbaikan dalam mengembangkan sistem pemasaran produk HNI-HPAI yang sudah bagus, sekaligus memperbaiki kekurangan yang ada.

Pada penelitian ini mengukur aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian, pencarian, penggunaan, pemilihan serta penilaian barang maupun jasa yang berpacu pada ajaran Islam merupakan konsumen muslim (Islam). Peneliti mengukur perilaku konsumen muslim berdasarkan mulai dari preferensi, modorot, dan manfaatnya.

C. Penegasan Istilah / Defenisi Operasional

Skripsi ini berjudul “**Analisis Kognitif Perilaku konsumen Terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Di Kelurahan Lere Kota Palu.**” agar rumusan judul Skripsi ini menjadi jelas dan tidak terjadi perbedaan penafsiran atau kesalahpahaman terhadap makna judul Skripsi ini, maka penulis memberikan pengertian kata-kata yang terdapat pada judul tersebut sebagai berikut :

1. Analisis Kognitif

Analisis kognitif Adalah hasil dari pengalaman seseorang yang faktual, terhadap pengetahuan. Makna analisis kognitif dalam penelitian ini yakni berupa sikap maupun pengalaman seseorang, terhadap produk HNI-HPAI.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen seorang, pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik kepentingan diri sendiri, keluarga, maupun orang lain. Yakni kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna, kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunannya.

Adapun perilaku konsumen dalam penelitian ini mengarah kepada pemahaman terhadap suatu benda produk. Dimana hanya dilakukan oleh masyarakat setempat khususnya masyarakat kelurahan lere kota palu.¹²

D. Garis-Garis Besar Isi

Bab I berisikan tentang pendahuluan yang mengemukakan beberapa hal pokok dan menyetengahkan beberapa landasan dasar dalam pembahasan Skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

Bab II berisikan kajian pustaka yang terdiri atas tinjauan pustaka yang membahas tentang pengertian analisis kognitif, perilaku konsumen, HNI-HPAI dalam pandangan ekonomi syariah.

Bab III berisikan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini yang mencakup beberapa hal, yaitu jenis penelitian, rancangan penelitian,

¹²Dr. Nugroho, J Setiadi, S.E., M.M. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontenporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen.* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 2.

lokasi penelitian dan kehadiran penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data serta pengecekan keasahan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang Profil Kelurahan Lere Kota Palu, Hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang persetujuan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam Skripsi ini peneliti memasukkan penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai analisis kognitif dan perilaku konsumen terhadap HNI-HPAI dan untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan terhadap penelitian tersebut diantaranya:

Analisis Hukum Islam terhadap *Double Bonus* pada Operasional *Halal Network Herbal* Penawar Alwahidah Indonesia di Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo yang di tulis pada tahun 2017, oleh Ita Nurmilasari, Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel,¹³

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa menurut hukum islam, produk double bonus pada operasional *halal network Herbal* Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) di Krian dapat di lihat dari 2 aspek. Pertama, praktik peraturan larangan keagenan ganda terhadap perolehan *doublebonus* tidak sepenuhnya diterapkan. Karena bertentangan dengan asas amanah dan kemaslahatan. Kedua, jika dianalisis terhadap sah dan tidaknya perolehan double bonus yang didapatkan, maka agen HPAI di krian tersebut tidak memenuhi salah satu rukun dari syariat.

¹³Ita Nurmilasari, *Analisis Hukum Islam terhadap Double pada Operasional Halal Network Herbal Penawar Alwahida Indonesia di Krian Kabupaten Sidoarjo*(Skripsi Sarjana Hukum Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel, Surabaya, 2017).

Komunikasi Persuasif PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru yang di tulis pada tahun 2017, oleh Surya Dwi Putra Ade, Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah IAIN Sunan Ampel.¹⁴

Hasil dari penelitian menggunakan penelitian kualitatif, dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dibangun melalui berbagai kegiatan sosialisasi seperti kuliah Herbal Thibbunnabawi (KHT), bonus sharing, pelatihan keterampilan dan sebagainya. Strategi komunikasi persuatif HPAI meliputi: Strategi psikodinamina dengan cara melakukan dakwah pada setiap awal kegiatan pertemuan, dan *the meaning contucion* dimana komunikator lebih mengutamakan pada edukasi kesehatan bukan menjual produk.

Dengan demikian, dari kedua hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa perbedaan yaitu pertama penelitian terdahulu atas nama Ita Nurmilasari lebih menekankan pada hukum islam terhadap praktik peraturan larangan keagenan ganda terhadap perolehan *double* bonus tidak sepenuhnya diterapkan, ke dua penelitian terdahulu atas nama Surya Dwi Putra Ade lebih menekankan pada kegiatan sosialisasi dan Strategi komunikasi persuatif HPAI. Dari ke dua perbedaan tersebut peneliti lebih menekankan pada perilaku konsumen terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) di Kelurahan Lere Kota Palu.

¹⁴Surya Dwi Putra Ade, *Komunikasi Persuatif PT Herbal Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru Jom Fisip*, Vol. 5 No. 1 (April, 2018), 11.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Analisis Kognitif Menurut Para Ahli

- a. Analisis menurut kamus besar (KBBI) adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagai berikut) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-muasal, duduk perkaranya, dan sebagainya).¹⁵ Menurut Gorys Keraf, analisis adalah sebuah proses untuk memecahkan sesuatu ke dalam bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lainnya, sedangkan menurut Komarudin mengatakan bahwa analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenai tanda-tanda dari setiap komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam suatu keseluruhan yang terpadu.¹⁶
- b. Kognitif menurut kamus besar (KBBI) berhubungan dengan melibatkan pengetahuan, pemahaman, atau mengkaji tentang bagaimana cara persepsi mempengaruhi perilaku, dan bagaimana cara pengalaman mempengaruhi persepsi yang dilakukan oleh seseorang. bahwa kognitif adalah istilah umum yang mencakup segenap model pemahaman, yakni persepsi, imajinasi, penangkapan makna, penilaian, dan penalaran.

¹⁵Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka 2005), Cet. 2 Edisi 3 h. 43.

2. Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Teori

Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna, kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunannya.

Dalam ekonomi islam, kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal.¹⁷ Imam Asy-sathibi mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terealisasi apabila 5 unsur pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Semua pemenuhan kebutuhan harta dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsur pokok tersebut. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia, tetapi juga kesejahteraan di akhirat.¹⁸

a. Perilaku Konsumen

Beberapa pakar di bidang manajemen memberikan batasan yang sangat lengkap tentang perilaku konsumen. Meskipun ada batasan-batasan sedikit banyak berbeda satu sama lain namun pada dasarnya substansinya sama.

¹⁷Dr. Rozalinda, M.Ag. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Depok: Rajawali Pers, 2017) Cet. 4 Edisi 1 h. 97.

¹⁸Ibid, h. 100.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), dalam bukunya berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen yakni istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Adapun pakar lain adalah Engel, Blackwell dan Miniard (1993), menyatakan batasan tentang perilaku konsumen kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.¹⁹

Sedangkan menurut Kotler (2003), tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku konsumen meliputi:

- a. Problem recognition (menggali permasalahan)
- b. Information search (mencari informasi)
- c. Evaluacion of alternatives (mengevaluasi beberapa pilihan)
- d. Purchase decision (keputusan membeli)
- e. Post purchase behavior (perilaku pascabeli)²⁰

b. Tujuan Konsumen

Barang maupun jasa. Produk barang atau jasa yang untuk pertama kalinya diluncurkan untuk dipasarkan dan dijual ke suatu arena pasar terlebih dahulu harus diperkenalkan kepada masyarakat, yang perlu diperkenalkan adalah nama

¹⁹Damiati, *Perilaku Konsumen* (Depok: Rajawali Pers, 2017), Cet. 1 Edisi 1 h. 10.

²⁰Ibid, h. 12.

produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, di mana produk tersebut dapat diperoleh, dan sebagainya. Inilah pentingnya fungsi promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan tentang nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya dan di mana produk tersebut dapat diperoleh.²¹

c. Manfaat Konsumen

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

d. Karakteristik Konsumen

Dalam memahami tentang apa, siapa, dan mengapa konsumen, perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relative karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi. Demografi terkait dengan masalah kependudukan dengan unsur-unsur yang sangat luas dan beragam. Geografi terkait dengan penyebaran lokasi pemukiman penduduk, dan psikologi terkait dengan masalah hobi, kesenangan dan kebiasaan lainnya.

²¹Sonni, *Problem Pemasaran dan Solusi Praktis Berdasarkan Marketing Plus 2000*(Jakarta: PT. Gramedia), Edisi 1.

Dalam kaitan dengan masalah demografi elemen-elemen karakteristik di dalamnya meliputi: gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan geografi juga berkaitan dengan penyebaran penduduk dan lokasi pemukiman. Selanjutnya psikografi terkait di dalamnya hobi, kesenangan, kebiasaan, kepercayaan/keyakinan, selera, orientasi dalam usia.²²

e. Hubungan Sikap dengan Perilaku

Pada model-model sikap yang dibahas sebelumnya, terlihat bahwa sikap mempengaruhi perilaku. Sering terjadi bahwa perilaku memengaruhi sikap sehingga menjadi sikap berikutnya, yang mungkin lebih kuat atau lebih lemah dari pada sikap sebelumnya, atau bahkan menjadi berlawanan. Misalnya, setelah memperoleh informasi dari berbagai sumber, seseorang memiliki sikap positif terhadap merek produk. Namun setelah mencoba membeli produk itu, ia tidak memperoleh kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Pengalaman menggunakan produk akhirnya mengubah sikap menjadi negative.²³

Ada tiga situasi yang mungkin menyebabkan perilaku mempengaruhi sikap yaitu :

a. Disonasi Kognitif

Sesuai dengan teori kognitif disonasi, sikap konsumen kadangkala berubah agar sesuai dengan perilaku sebelumnya sehingga bisa mengurangi konflik yang terjadi setelah pembelian. Seseorang yang telah membeli produk

²²Ibid, h. 8.

²³Ibid, h. 45.

tertentu cenderung akan memberi penguatan pada keputusan setelah pembelian dilakukan. Penguatan tersebut akan mengubah sikapnya terhadap merek atau produk yang dipilihnya. Kondisi ini dialami seseorang pasca pembelian.

b. Pembelajaran Pasif

Teori pembelajaran pasif memberi penjelasan lain bagi menurunnya peran penting sikap konsumen sebagai determinan perilaku. Dalam kondisi keterlibatan rendah, perubahan sikap tidak selalu berpengaruh pada perubahan perilaku. Kesadaran akan suatu merek baru mungkin merupakan alasan yang cukup bagi konsumen mungkin membentuk sikapnya terhadap merek baru itu setelah menggunakannya. Umumnya konsumen cenderung menyenangi merek tertentu setelah mereka membeli merek tersebut.

c. Diskonfirmasi Harapan

Bila harapan yang berkaitan dengan kinerja suatu produk tidak terpenuhi, diskonfirmasi harapan itu akan membuat konsumen bersikap negatif terhadap produk itu setelah pembelian dilakukan. Sesuai dengan teori asimilasi atau teori kontras, ketika konsumen hanya sedikit kecewa, sikap akan disesuaikan dengan harapan karena pengalaman mengonsumsi produk dapat diterima dan disiamilasi. Namun bila konsumen merasa sangat kecewa, suatu perubahan negatif dalam sikap kemungkinan terjadi

setelah pembelian, dan hal itu mungkin akan memperbesar perubahan tersebut.²⁴

f. Pengetahuan Tentang Produk

Konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, pendidikan dan pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya kepada masyarakat umumnya. Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi.²⁵ Adapun hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada tokoh tertentu atau pembelian produk tertentu, hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.²⁶

1. Konsep Pemasaran Dalam Agribisnis

²⁴Ibid, h. 47.

²⁵Ibid, h. 82.

²⁶Muhammad Firdaus, S.P., M.M. “ *Manajemen Agribisnis* ” (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) Cet. 6 Edisi 1 h. 8.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termaksud pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Keahlian di bidang pemasaran harus dimulai dengan pengertian yang benar tentang pemasaran. Berikut ini disajikan tiga pendapat tentang pemasaran (*marketing*) :

- a. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pembeli dan yang ada maupun pembeli potensial. (Williyam J. Stanton, 1978)
- b. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen kepada konsumen. (*The American Marketing Association*)
- c. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Phillip kotler, 1995).²⁷

²⁷Ibid, h. 161.

2. Konsep Pemasaran

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menaarkan mutu, kinerja terbaik adalah hal-hal inofatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karna itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran \

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utamanya, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

3. Kegunaan (*Utility*)

Pentingnya pemasaran dapat dijelaskan dari pernyataan Peter F. Drucker Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi : diluar itu semua adalah biaya.

Sistem Perekonomian yang ada di dunia ini diorganisasikan secara berbeda-beda. Bentuk organisasi perekonomian tersebut sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, sikap, kebudayaan, dan pandangan politik dari masyarakat tersebut. Dalam artian promosi sales promotions dapat diartikan secara luas atau sempit. Dalam artian sempit yang dimaksud dengan sales promotion ialah aktivitas-aktivitas yang bertujuan membuat “advertising” dan “personal selling” lebih efektif dan lancar di dalam melakukan kegiatan memindahkan barang dan jasa ke tangan konsumen.

Di dalam arti luas sales promotion ialah kegiatan yang mencakup hubungan masyarakat yang dikaitkan dengan usaha mengefektifkan advertising dan personal salesmanship.

Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan

perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki oleh perusahaan (pemasar).²⁸

²⁸Drs. Soehardi sigit "*Pemasaran praktis (Prakctikal Marketing)*"Edisi 3 Cet. 1, Yogyakarta September 1992, h. 53.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menemukan pada keadaan yang sebenarnya dari suatu objek yang diteliti.

Dengan demikian maka penulis berusaha untuk memberikan pemaparan tentang segala sesuatu yang menjadi objek penelitian dalam bentuk deskriptif yang kalimatnya sesuai dengan keadaan sesungguhnya dari suatu objek. Selanjutnya, sebelum peneliti turun kelokasi penelitian, terlebih dahulu peneliti melakukan survey serta proses pencatatan data berjalan dengan lancar sesuai dengan judul Analisis Kognitif Perilaku Konsumen Terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Di Kelurahan Lere Kota Palu.

Adapun alasan menggunakan penelitian deskriptif yaitu :

1. Karena ingin mengkaji lebih mendalam menyangkut Analisis Kognitif Perilaku Konsumen Terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Di Kelurahan Lere Kota Palu Penelitian deskriptif dan adaptif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kelurahan Lere Kota Palu, Adapun lokasi penelitian yang menjadi sumber data terkait dengan Analisis Kognitif Perilaku Konsumen Terhadap Halal Network Internasional (HNI-HPAI) Di Kelurahan Lere Kota Palu penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk (HNI-HPAI).

C. Kehadiran Penelitian

Dalam meneliti, penulis adalah sebagai instrument penelitian sekaligus pengumpul data. oleh karena itu, kehadiran peneliti di lapangan untuk penelitian kualitatif mutlak diperlukan. Adapun posisi penelitian dalam hal ini telah diketahui oleh pihak tertentu.

Kehadiran penulis dalam lapangan membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan untuk memberikan informasi dan data yang benar-benar sesuai dengan pembahasan yang ada, namun tidak menutup kemungkinan akan memerlukan waktu tambahan apabila situasi dan kondisi yang tidak menghendaki untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

D. Data dan Sumber Data

Data dan sumber data merupakan sumber penentu dalam keberhasilan suatu penelitian, tidak dapat dikatakan sebagai suatu penelitian bersifat ilmiah, apabila tidak adanya data dan sumber data yang terpercaya. Sumber data dalam penelitian dikategorikan dalam dua bentuk, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang dapat memberikan data penelitian secara langsung.²⁹ Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen.

2. Data Sekunder

Jenis data sekundera dalah jenis data yang dapat dijadikan sebagai pendukung data pokok, atau dapat pula didefenisikan sebagai sumber yang memperkuat data pokok.³⁰ Dalam skripsi ini yang dijadikan sumber data sekunder adalah buku dan situs perilaku konsumen dalam (HNI-HPAI).

E. Teknik Pengumpulan Data

²⁹Joko P. Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rimeka Cipta, 1997), h. 88.

³⁰Suryadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h. 83

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka perlu adanya teknik pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan pencatatan-pencatatan terhadap objek sasaran.³¹ Metode ini juga bias diartikan sebagai pengamatan atau pencatatan data sistematis fenomena yang diselidiki. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang konsumen terhadap (HNI-HPAI).

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diperoleh dari pihak yang diwawancarai.³² Peneliti menanyakan suatu hal yang telah direncanakan kepada responden pada wawancara ini penulis dimungkinkan melakukan Tanya jawab dengan responden konsumen terhadap (HNI-HPAI).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah mencari data mengenai produk HNI-HPAI atau variable yang berupa catatan, transaksi, buku, surat kabar, majalah, tesis, makalah, jenis-jenis karya tulis, agenda dan sebagainya.³³ Dalam skripsi ini penulis menggunakan dokumentasi yang langsung diambil dari obyek penelitian (Analisis Kognitif Perilaku Konsumen Terhadap

³¹AbdurahmanFhatoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT. AsdiMahastya, 2006), h. 164.

³²*Ibid*, h. 105.

³³SuharsmiArikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet. XI., Jakarta: PT. RinekaCipta, 1998), h. 237.

Halal Network Internasional (HNI-HPAI)) Di Kelurahan Lere Kota Palu.

F. Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis semua catatan hasil wawancara, dokumentasi dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan mengacu pada metode penelitian dan pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Setelah sejumlah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Reduksi Data

Yaitu penulis merangkum beberapa data yang ada di lapangan, kemudian diambil dari beberapa data yang dianggap pantas mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman mengemukakan :

“Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemutusan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan sebagaimana kita ketahui reduksi data langsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.”³⁴

2. Penyajian Data

³⁴Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Qualitatif data analisis*, diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi, *Analisis kualitatif*, (Cet. 1; Jakarta: UI Press, 1992), h. 16.

ialah penyajian data yang telah direduksi dalam model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman “alur penting kedua dari analisis adalah penyajian data, yakni sekumpulan informasi yang tersusun member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data pengambilan tindakan.”³⁵

Dalam menjawab rumusan masalah yang digunakan yang menarik kesimpulan, rumusan masalah berdasarkan data diperoleh atau kumpulannya dari lapangan secara singkat dan jelas serta yang telah dianalisis. Yaitu mengenai Analisis Kognitif Perilaku Konsumen terhadap HNI-HPAI dalam pengambilan keputusan pembelian dan produk muslim yang ada di BC Palu 2.

3. Verifikasi Data

Yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan dengan cara mengevaluasi data atau memeriksa kembali data yang telah disajikan, sehingga penyajian dan pembahasan benar-benar dijamin akurat. Atau mengevaluasikan dan menilai data-data yang disajikan.

Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, menjelaskan :

“Kegiatan manusia ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi: dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi alur sebab akibat dan proporsi.”³⁶

³⁵*Ibid*, h. 17.

³⁶*Ibid*, h. 19.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian agar data yang diperoleh terjamin keabsahannya, yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi.

1. Teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Denzin dan Moleong, membedakan empat macam triangulasi diantaranya dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

- a. Triangulasi dengan sumber; berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.
- b. Triangulasi dengan metode; terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data, (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. triangulasi penyidik; ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Memanfaatkan pengamatan lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data. Atau dengan cara lain ialah dengan membandingkan pekerjaan seorang analisis dengan analisis lainnya.

d. triangulasi dengan teori, hal ini dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori dan dinamakan penjelasan banding (*Rivalx planation*).³⁷

³⁷Lihat Moleong, *hlm.* 173.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum kelurahan Lere Kota Palu

1. Struktur organisasi Kelurahan Lere³⁸

Kepala Kelurahan : Ishak, SP

Sekretaris kelurahan :Muh. Fitriani, S.Sos

Bendahara Pengeluaran :Ahsan

Bendahara Barang : Muhammad Alim

Kasi Pemerintahan dan ketertiban umum : Efendi, S.Sos

Kasi Pemberdayaan Masyarakat dan Kesejahteraan Sosial : Dahlin
Bagenda Dahlan,SE. M,SI

Kasi Ekonomi Pembangunan : Ulfa Muhammad, S.Sos

2. Kondisi geografis kelurahan Lere

Kelurahan Lere merupakan salah satu kelurahan yang berada di Kecamatan Palu Barat. Menurut elevasi (ketinggian di atas permukaan laut (DPL)) berada di antara 0-180 m. Adapun luas wilayah kelurahan Lere 2,97 km². Kelurahan Lere terbagi menjadi 6 Rukun Warga (RW) dan 33 rukun tetangga (RT)³⁹. Adapun perbatasan wilayah meliputi:

³⁸Wawancara dengan Bapak Efendi Kais pemerintahan dan ketertiban umum, pada hari senin, 15 Juni 2020

³⁹Dokumen Kelurahan Lere 2019

Sebelah Utara :Teluk Palu

Sebelah Timur :Sungai Palu

Sebelah Selatan: Kecamatan Tatanga

Sebelah Barat : Kecamatan Ulujadi dan Kabupaten Sigi

3. Kondisi Sosial Masyarakat Kelurahan Lere

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kota Palu jumlah penduduk di Kelurahan Lere sejumlah 10.804 jiwa dengan rasio penduduk laki-laki 5.414 jiwa dan perempuan 5.390 jiwa atau 2.701 KK dengan jumlah per rumah tangga rata-rata 4 orang.

Kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Oleh karena itu kita dapat melihat sejahterah atau tidaknya suatu masyarakat melalui beberapa indikator berikut:

a. Indikator pemenuhan kebutuhan dasar

1) Perumahan

Jika dilihat dari kondisi perumahan di Kelurahan Lere mayoritas rumahnya merupakan rumah dengan bangunan semi permanen dan merupakan hak milik. Namun pada tahun 2018 gempa melanda Kota Palu yang banyak menghilangkan rumah warga sekitar pesisir pantai Kelurahan Lere yaitu sebanyak 205 rumah.⁴⁰

2) Tingkat Kesehatan

⁴⁰Wawancara dengan Bapak Efendi Kais pemerintahan dan ketertiban umum, pada hari senin, 16 Juni 2020

Kesehatan menjadi faktor yang penting dalam penentuan kesejahteraan karena dengan kesehatan seseorang dapat melaksanakan segala aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dilihat dari jumlah layanan kesehatan yang ada di kelurahan Lere adalah terdapat Puskesmas pembantu sebagai pusat pelaksanaan kegiatan kesehatan. Di bawah ini disampaikan jumlah sarana kesehatan serta petugas kesehatan yang ada di Kelurahan Lere tertera pada tabel berikut:

Tabel II

Fasilitas Layanan Kesehatan Kelurahan Lere

No	Jenis Prasarana Kesehatan	Jumlah
1	Puskesmas Pembantu	1
2	Bidan	12
3	Dokter	1

(Sumber: dokumen Kelurahan Lere)

Dari tabel dapat di ketahui bahwa Kelurahan Lere memiliki 1 Puskesmas pembantu. Adapun jumlah petugas kesehatan 12 orang bidan dan 1 orang Dokter.

3) Tingkat perlindungan

Bentuk perlindungan terhadap masyarakat Kelurahan Lere adalah pemberian layanan pembuatan Elektronik Kartu Tanda Penduduk (E-KTP) serta Kartu Keluarga (KK).

b. Tingkat kehidupan

1) Pekerjaan

Pekerjaan adalah salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap ekonomi suatu masyarakat. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sangat membutuhkan topangan yaitu dengan bekerja sehingga dapat mensejahterakan dirinya ataupun keluarganya. Jika dilihat dari angka jumlah masyarakat yang bekerja berdasarkan bidang pekerjaannya yang ada di Kelurahan Lere, adalah sebagai berikut:

Tabel III

Jumlah Pekerja Berdasarkan Bidang Pekerjaan Kelurahan Lere

No	Bidang pekerjaan	Jumlah (Jiwa)
1	Tidak bekerja/tidak terdata	6831
2	URT	1824
4	PNS	590
5	TNI/POLRI	45
6	Wiraswasta	125
7	Petani	37
8	Pertukangan	8
9	Pensiunan	130
10	Karyawan swasta	700
11	Nelayan	145
12	Dosen/Guru	209
13	Tenaga kesehatan	46
Jumlah		10804

(Sumber: Data BPS Kelurahan Lere)

Dari tabel di atas kita ketahui bersama bahwa masyarakat Kelurahan Lere memiliki pekerjaan yang sangat bermacam-macam. Selain itu terdapat 6.831 orang yang tidak bekerja, di dalamnya termasuk balita, kanak-kanak, pelajar dan mahasiswa serta penduduk berusia lanjut. Dilihat dari struktur pekerjaan, penduduk Kelurahan Lere lebih banyak bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 700 dan terbanyak kedua yaitu PNS 590. Selebihnya tersebar ke berbagai jenis pekerjaan atau mata pencaharian hidup seperti dosen/guru, nelayan, TNI/POLRI, wiraswasta. Pertukangan, buruh, pensiunan, dan tenaga kesehatan.

2) Pendidikan

Pendidikan bertujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa. Di samping itu dengan pendidikan merupakan investasi jangka panjang untuk menciptakan sumberdaya manusia yang berkualitas guna pencapaian kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Berikut kondisi tingkat pendidikan akademik yang ada di Kelurahan Lere serta jumlah sarana pendidikan yang ada di Kelurahan Lere.

Tabel IV

Sarana pendidikan akademik di Kelurahan Lere

No	Sarana pendidikan	Jumlah
1	Pendidikan anak usia dini (Paud)	3
2	Taman kanak-kanak (TK)	3
3	Sekolah dasar (SD)	8
4	Sekolah lanjutan tingkat pertama (SLTP)	2
5	Sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA)	2

(Sumber: dinas pendidikan kota Palu)

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa untuk sarana pendidikan di Kelurahan Lere sudah memadai. Bisa dilihat pada tabel yang tertera bahwa sarana pendidikan yang paling banyak jumlahnya adalah sekolah dasar yakni sebanyak 8 sekolah, diikuti Taman kanak-kanak (TK) dan pendidikan anak usia dini (PAUD) yang memiliki jumlah yang sama yakni 3, selanjutnya sekolah menengah pertama (SMP) sama jumlahnya dengan sekolah menengah atas (SMA) yaitu sebanyak 2 sekolah.

Selanjutnya tingkat kehidupan suatu masyarakat dapat dilihat pula dari kondisi pendidikan masyarakatnya. Bisa di lihat di data yang tertera pada tabel berikut:

Tabel V

Kondisi Tingkat Pendidikan

Berdasarkan Jumlah Tamat pendidikan Kelurahan Lere

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1	Belum sekolah	1811
2	Tidak tamat sekolah	1369
3	Tamat SD	1284
4	Tamat SLTP	1577
5	Tamat SLTA	3337
6	D.II	85
7	D.III	195
8	Sarjana	1146
Jumlah		10804

(Sumber: dinas pendidikan Kotan Palu)

Bila melihat data dari tabel tersebut bahwa pendidikan di kelurahan Lere sudah cukup menggembirakan karena sebagian besar penduduk kelurahan Lere bisa menyelesaikan pendidikannya hingga SLTA yaitu 3337 jiwa, di susul tamatan SLTP 1577 jiwa, kemudian hanya tamat SD 1284 jiwa, sarjana 1146 jiwa, D.III sebanyak 185 jiwa, dan D.II 85 jiwa.

Selain sarana pendidikan akademik, terdapat juga pendidikan non akademik guna peningkatan ilmu agama kepada masyarakat. Sebagaimana tercantum, pada tabel di bawah ini:

Tabel VI

Jumlah Sarana Ibadah dan Pendidikan Agama Kelurahan Lere

No	Sarana Pendidikan Agama	Jumlah
1	Mesjid	11
2	Taman pendidikan Al-quran (TPA)	5

(Sumber: petugas kelurahan)

Dari data yang dapat kita lihat sarana ibadah di Kelurahan Lere berupa masjid. Untuk sarana peningkatan pengetahuan agama terdapat Taman Pendidikan Al-Quran. Dengan jumlah Masjid 11 serta 5 TPA. Hampir setiap RT di Kelurahan Lere mempunyai sarana umum sebagai tempat ibadah serta TPA sebagai tempat peningkatan agama bagi para generasi penerus bangsa.

B. Profil (HNI-HPAI)

PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal *Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal, HPAI sesuai dengan akta pendirian Perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berazaskan *Thibbunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.⁴¹

Berikut adalah susunan kepemimpinan PT. HPAI yang berpusat di Jakarta Timur.

Pimpinan

Dewan Syariah

1. Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
2. Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
3. Dr. H. Endy M. Astiwaru, MA. AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

Dewan Komisaris

1. H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
2. Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

Dewan Direksi

1. H. Agung Yulianto, SE, AK, M. Kom (Direktur Utama)
2. H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
3. Supriyono, ST (Direktur)

⁴¹Panduan Sukses HPAI, *Produk Halal*, h. 10

Motto

Halal is My Way

Visi

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)

Misi

1. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
2. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk Halal bagi umat Islam.
3. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.⁴²

Keunggulan

1. HNI-HPAI memiliki Dewan Syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta nasihat untuk menjaga Bisnis Halal Network HPAI tetap berada dalam koridor Syariah Islam.
2. HNI-HPAI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa Bisnis Halal Network HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip Syariah Islam.
3. HNI-HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepekaan tentang kehalalan produk,
4. HNI-HPAI memiliki SUCCESS PLAN yang ADIL dan MENGUNTUNGKAN sesuai SYARIAH ISLAM.
5. Bisnis di Halal Network HPAI dapat diwariskan selama Perusahaan masih berdiri.
6. HNI-HPAI adalah Bisnis yang memberikan PELUANG KEUNTUNGAN di Dunia dan juga di Akhirat.

⁴²*Ibid.*, h. 4

7. HNI-HPAI memberikan keterampilan (life skill) pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga, dan masyarakat.
8. Bisnis di Halal Network HPAI didukung oleh kekuatan Manajemen dalam Online System, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas bagi setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HPAI.
9. HNI-HPAI dimiliki oleh 100% MUSLIM yang komitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam. HPAI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan profesioanal Muslim Indonesia.
10. HNI-HPAI hanya memproduksi, meyediakan, memasarkan, dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas Alamiah, Ilmiah, dan Ilahiah.
11. Semangat Keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai aklak serta azas dalam bekerja dan berniaga, di Halal Network HPAI.
12. HNI-HPAI memiliki sejumlah Bussiness Center (BC) dan AgenStok dalam jalur pendistribusian produk yang terbesar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa Negara, dan jumlah Agne HPAI yang terus tumbuh berkembang.
13. HNI-HPAI menggunakan basis Online (Web Base) Servicesm Aplikasi Penjualan di AgenStok dan Business Center (BC) sudah 100% online.

a. Profil HNI-HPAI Di Kota Palu

Nama Perusahaan : Halal Mart Business Center Palu 2 Al-Muharrrik

Nama pimpinan : Neli Rahman

Alamat : Jln. Pejuang, BTN Griya Tadulako Permai Blok A2 No.
Tondo

Tahun Berdiri : 30 September 2016

Status Perusahaan : Distributor HNI-HPAI

Telpon : 082394142872

Website : bit.ly/NeliRahmanHalalMartHNI0916Palu

1. Produk

HNI-HPAI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Produk HNI-HPAI yang dijual adalah produk kualitas terbaik. Standar kualitas produk HNI-HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI.

HNI-HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada bisnis produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah terbukti langsung oleh agen HNI-HPAI.

Dalam hal produk, HNI-HPAI tidak hanya bermaksud profit oriented, namun juga memiliki tujuan-tujuan mulia, yaitu:

a. Halal Berkualitas

Dalam hal ini penyediaan produk-produk herbal, HNI-HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut adalah jaminan halal dan memiliki kualitas terbaik.

b. Kesehatan

HNI-HPAI ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal dan suplemen yang berkualitas serta aman dikonsumsi, produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan dapat membantu menjaga dan

meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara konsumsi teratur sesuai dosis.

c. Tepat Guna SDA

HNI-HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumber daya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber daya alam tersebut tentu pemanfaatannya kembali lagi kepada masyarakat Indonesia.

d. Ekonomi Nasional

HNI-HPAI dalam hal produk, ikut serta meyumbang pembangunan ekonomi nasional dengan menggandeng para pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal produk herbal berkualitas. Disamping itu, HNI-HPAI pun membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HNI-HPAI dapat terpantau langsung.

Dari berbagai macam produk yang ada, penulis lebih menekankan pada pemahaman konsumen terhadap produk halal HPAI. Dengan tujuan penelitian ini bisa bersifat subjektif.

C. Hasil Penelitian

Bagaimana Pemahaman Konsumen atau Masyarakat Kelurahan Lere terhadap Produk HNI-HPAI

Dari hasil wawancara dengan Ibu Neli Rahman selaku Distributor HNI-HPAI.

“ Ia sempat mengalami kendala berupa keraguan masalah produk dan berpandangan bisnis ini biasa saja. Untuk mencoba pemakaian Ibu Neli Rahman sendiri memakai produk HNI-HPAI sebagai testimoni untuk anaknya

sendiri yang menderita penyakit silinder dan Alhamdulillah atas izin Allah SWT. Produk tersebut terbukti menyembuhkan penyakit yang diderita anaknya.”

Berdasarkan wawancara diatas yang penulis pahami bahwa Ibu Neli Rahman sendiri awalnya beliau belum 100% percaya akan produk halal ini. Oleh karena itu, Ibu Neli Rahman sendiri beranggapan bahwa produk HPAI biasa saja. Setelah dari hasil testimoni yang ia rasakan Alhamdulillah beliau sudah percaya terhadap produk HPAI karena sudah terbukti hasilnya. Dan pada akhirnya beliau menjadi Distributor besar sampai sekarang.

Alasan Ibu Neli Rahman mendirikan Pusat Agency (HNI-HPAI) adalah

“ *pertama*, karena produknya terbukti. *Kedua*, karena prodaknya Halal. *Ketiga*, karena Ibu Neli Rahman memandang bahwa usaha pemasaran produk-produk HNI-HPAI tersebut dapat dikembangkan.”

Jadi, Hal ini didukung dengan berhasilnya membentuk kepercayaan, komunikasi, serta jaringan kerja di bawahnya, sehingga omset penjualan pun memenuhi persyaratan untuk mendirikan Pusat Agency (HNI-HPAI) produk-produk HPAI”.

Alasan berikutnya yaitu :

“ karena di Kota Palu masih jarang terdapat pusat Agency (HNI-HPAI) produk HPAI. Selain itu, melihat perkembangan jaringan di Kota Palu juga sudah cukup banyak Pusat Stokis Daerah. Seperti BC Palu, BC Toli-Toli.”

Alasan lainnya yaitu Ibu Neli Rahman selaku pendiri Pusat Agency HNI-HPAI

“ Telah mendapatkan dukungan penuh dari keluarga, sehingga hal tersebut membuatnya terus semangat dalam berwirausaha.⁴³

⁴³Wawancara dengan Ibu Neli Rahman, Pemilik Pusat Agency HPAI BC Palu 2 pada tanggal 19 Agustus 2020 pukul 20.11 WIB

Sukses di HPAI juga ditentukan oleh usaha seseorang dalam membina jaringannya. Hal ini seperti yang utarakan oleh Ibu Afifah Rahmiatun (Stokis) sekaligus konsumen sebagai berikut :

Selain banyak melakukan pembelian, seseorang Agen juga bisa membina jaringannya jika dia sudah memiliki jaringan di bawahnya. Inilah perbedaan MLM HPAI dan MLM lain. Kalau di MLM lain kan yang dipikirkan hanya dirinya sendiri sedangkan di HPAI selain memikirkan sukses pribadi juga memikirkan bagaimana cara mensukseskan jaringannya. Sebab, yang namanya bisnis berjaring kita tidak bisa jalan sendiri. Harus ada kerja sama yang kompak dalam jaringan itu.

1. Program Kegiatan dan Komunikasi Pemasaran Produk Halal Network Internasioan (HNI-HPAI)

Defenisi komunikasi merupakan pemasaran menurut Sutisna adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.⁴⁴

Selaras dengan penjelasan salah satu Distributor agen HNI-HPAI baru juga mengatakan bahwa dirinya bergabung dalam HNI-HPAI baru 1 Tahun adapun kutipan wawancaranya sebagai berikut:

“ Nama saya Ibu Sumarni selama setahun bergabung di HNI-HPAI akan tetapi saya sebagai Distributor agen tidak memasarkan produk. Karena acuan saya hanya untuk mendapatkan bonus. Akan tetapi, pendapatan pengembalian modal yang saya peroleh tidak sesuai.”

Pendapat kedua dikemukakan oleh Ibu Sumarni, kutipan wawancaranya sebagai berikut:

⁴⁴Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), h. 267

“ Adapun acuan saya sebagai Distributor hanya ingin mendapatkan keuntungan dari modal kurang lebih 20.000.000 Juta. Akan tetapi tak sesuai. Dikarenakan menjual membutuhkan tibal balik dari usaha yang dilakukan tersebut.”⁴⁵

“ Komunikasi pemasaran sebagai upaya menyampaikan sesuatu yang perlu diketahui dan dipahami oleh konsumen. Distributor sebagai pengirim pesan, menggunakan beberapa media untuk pesan agar dipahami oleh konsumen dan masyarakat sebagai penerima pesan.”

Selaras dengan penjelasan di atas yang dipahami penulis adalah:

“kurangnya penguasaan marketing, berupa jaringan sebagai seorang Distributor dan sebagai agen. Sehingga terhambatnya ia sebagai seorang Distributor agen HNI-HPAI.”

Untuk memperkuat pendapat di atas, penulis juga melakukan wawancara kepada Stokis HHN-HPAI, pendapat pertama di kemukakan oleh Ibu Afifah Rahmiatun, kutipan wawancaranya sebagai berikut:⁴⁶

“ Sering. Karena HNI memberikan produk herbal yang berkualitas, baik bagi kesehatan tubuh dan kecantikan, dan yang terpenting halal.”

“ selain keuntungan dari segi material, dimana setiap produknya memiliki poin yang nantinya akan diakumulasikan kemudian diuangkan sehingga setiap membelinya mendapatkan feedback dari pembelian produk. Dari segi kesehatan dan kecantikan pun kita dapat manfaatnya.”

Senada dengan penjelasan diatas, kutipan berikut:

“ awal kenal HNI dari keluarga. Adapun yang sering dibeli dan atau digunakan dari produk HNI itu ya produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari, seperti pasta gigi atau sabun. Atau misalnya produk kesehatan, seperti minyak herbal sinergi.”

Dari hasil wawancara diatas dapat di ketahui bahwa selain halal, produk juga mempunyai banyak manfaat bagi tubuh dan merupakan produk terjamin halal. Halal

⁴⁵Wawancara dengan Ibu Sumarni, Selaku Distributor dan Agrn HNI-HPAI Lere, pada tanggal 8 Agustus 2020

⁴⁶Wawancara dengan Ibu Afifah Rahmiatun, selaku Stokis HNI-HPA pada tanggal 8 Agustus 2020

bagi kesehatan. Ada kalanya semua yang menerima ada tibal balik dari pembelian berupa Feedback dari pembelian produk (poin).”

Bedarakan hasil pengamatan peneliti saat ada Agen yang melakukan pembelian produ-produk HPAI di Agen Kelurahan Lere terjadi beberapa proses transaksi. Si agen memesan beberapa produk saja yang hendak dibelinya, kemudian si Agen mengambilkan produk-produk yang dipesan. Sebelum memberikan produk si Agen pemilik mencatat tanggal terjadinya transaksi. Lalu si Agen pemilik menyerahkan produk tersebut.

Dari kebanyakan yang melakukan pembelian produk-produk HNI-HPAI adalah sesama agen, baik stokis, maupun agen biasa. Untuk konsumen pemakai jarang ada yang langsung beli produk HNI-HPAI karena mereka pikir produk terbilang mahal dari produk-produk lain bagi konsumen yang tidsk mengetahui manfaat dari produk tersebut.

Selaras dengan pengamatan peneliti diatas, kutipan wawancara sebagai berikut:

“ Ibu Mutmainnah beranggapan bahwa produk HNI-HPAI memang sangat mahal. Apalagi dengan kondisi ekonomi sekarang. Akan tetapi selama saya pribadi mengenal produk-produk yang selama ini yang saya konsumsi sangat terbukti manfaatnya untuk kesehatan saya.”

Hal yang sama diungkap oleh ibu Novia Puji Astusi selaku konsumen baru di HNI-HPAI.⁴⁷

⁴⁷Wawancara dengan Ibu Novia Puji Atuti, selaku konsumen baru HNI-HPAI pada tanggal 8 Agustus 2020

“ jujur saya pengalaman saya pertama kali menganal HNI sangat-sangat tidak paham. Apa sih itu HPAI? Barangnya seperti apakah? Kalau mau dilihat dari produk-produk dikios dan dipasaran serasa sama saja. Akan tetapi kerabat, teman dan saudara terus meyakinkan saya akan produk Halal ini.”

Pendapat kedua Ibu Novia Puji Atuti :

“ Dengan seiring berjalannya waktu. Walaupun saya tidak terlalu paham akan produk in.. Alhamdulillah saya sudah meraaskan khasiat dari produk in. lewat jaringan Home Sharing yang sering saya ikuti dan saya mecoba testimoninya. Berkat dan izin Allah SWT. Telinga saya gangguan gendang telinga Alhamdulillah sembuh.”

Pandangan berupa pemahaman seseorang terhadap suatu produk itu muncul dalam diri seseorang seperti halnya dalam pelaku Distributor, Agen, Stokis dan konsumen. Dalam penelitian ini bukan dari keseluruhan pelaku HNI-HPAI yang ada di Kelurahan Lere melainkan diambil berdasarkan dari hasil penelitian seperti : Distributor, Stokis dan Konsumen pemakai non Pemakai.

Alasan peneliti mengambil Kognitif perilaku konsumen terhadap produk HNI-HPAI tersebut karena menurut peneliti mampu mewakili dari kognitif perilaku konsumen yang serupa dan memberikan informasi berupa jaringan yang dibutuhkan oleh konsumen atau masyarakat di Kelurahan Lere terhadap produk HNI-HPAI dan memberikan perbedaan dari produk lain.

Dalam sistem produk HNI-HPAI atau menjadi seorang Business Center (BC) tampaknya dilakukan oleh sebagian orang-orang yang mau bergabung dan diberikan modal.

Sebagaimana yang telah dipahami peneliti, sebagai berikut:

“ Usaha dari informasi berjalan hampir dapat disimpulkan bahwa ketika melihat masyarakat atau konsumen Kelurahan Lere utamanya konsumen yang menjalankan suatu bisnis mereka semata-mata tidak hanya

berdiri sendiri, kebanyakan dari mereka saling kerja sama dan saling merangkul.”

Seperti halnya konsumen yang telah diwawancarai oleh peneliti mereka melakukan kemitraan dengan pihak BC langsung.

Berkembangannya HNI-HPAI di Indonesia tidak lepas dari berbagai keunggulan fitur produk halal yang tidak sertifikatkan MUI. Dari segi tujuan penggunaan, manfaat kesehatan, serta membantu sesama saudara muslim di Dunia.

Berdasarkan prinsip dasar produk tersebut memiliki manfaat untuk umat Islam Dunia, berupa zakat untuk membantu dan mendonasikan kesesama saudara Muslim. Berkembangnya produk-produk halal Thabbunnabwawi yang mana terdapat setiap cabang-cabang di Kota besar.

2. Pembahasan

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2004:200)⁴⁸ faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, faktor sosial, pribadi, psikologis, faktor-faktor tersebut harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh dapat mempengaruhi keputusan konsumen:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup)

⁴⁸ Kotler. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga 2004-2000) h.20.22

d. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan).⁴⁹

Arti pemahaman konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Semakin paham seorang konsumen terhadap produk dan jasa semakin mempermudah konsumen dalam memilih produk.

Pengaruh tingkat pemahaman konsumen atau masyarakat terhadap produk HNI-HPAI merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemahaman masyarakat dalam mengambil keputusan adalah citra, pelayanan, dan produk. Semakin tinggi pemahaman pemahaman atau membeli suatu produk. Maka penting untuk memberikan pemahaman atau pengetahuan akan suatu produk pada konsumen.

Berdasarkan pada pemaparan diatas, telah dipahami bersama bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha guna menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah sebagaimana yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), disebut bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.⁵⁰

⁴⁹Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

⁵⁰Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 166

Karena kebanyakan dari mereka belum sama sekali memahami apa itu produk HNI-HPAI. Sehingga konsumen atau masyarakat beranggapan produk tersebut sama saja dengan produk lain. Hanya beda merek. Akan tetapi mereka tidak paham dan mengetahui manfaat dari produk HNI-HPAI. Sehingga sebagai seorang Distributor harus melakukan Home Sharing, jaringan sertab informasi kepada konsumen agar mereka mengetahui produk tersebut.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan:

Berdasarkan peniliti pahami yaitu elemen-elemen peran, berupa ciri, khas , dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahan, untuk itu, perusahaan atau BC seorang Distributor harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut. Sehingga sasaran dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat akan menunjang keberhasilan dengan begitu pemasasaran juga harus menguasai perilaku konsumen. Karena komunikasi juga unsur penting yang tidak bisa dilepaskan dalam proses pemasaran suatu produk.

Dalam meningkatkan pemahaman masyarakat Kelurahan Lere terhadap produk-produk yang ditawarkan HNI-HPAI. Masih kurang melakukan sosialisasi tentang produk-produk yang mereka miliki sehingga masyarakat kurang memahami tentang produk yang ada. Dengan tingkat pemahaman masyarakat yang cukup akan mempermudah masyarakat dalam menentukan produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab IV, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan masyarakat atau aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan mereka yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk, guna memenuhi kebutuhan mereka. produk ini sudah dibuktikan kualitasnya dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. Produk ini terdiri dari obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat bagi kesehatan tubuh. Disamping juga konsumen dipengaruhi oleh harga produk dan menjadi pertimbangan konsumen untuk keputusan Pembelianya yang didasari oleh harga yang begitu terbilang mahal.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang penulis dapat ajukan yaitu:

1. Kepada pihak BC Palu 2 HNI-HPAI kota palu dapat meningkatkan lagi ilmu pengetahuan tentang produk Halal terhadap konsumen.
2. Diharapkan pada Distributor agar ditingkatkan strategi pemasaran dalam bentuk Home Sharing, jaringan agar dapat diketahui oleh konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA.

Ade, Surya Dwi Putra, *Komunikasi Persuatif PT Herbal Alwahida Indonesia (HPAI) dalam Membangun Jaringan di Kota Pekanbaru* JomFisip, Vol. 5 No. 1 April, 2018.

Ambadar Jackie, *Membentuk Karakter Pengusaha Bandung*: Perpustakaan Nasional, 2010.

Almanshur Fauzandan Djunaldi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogyakarta: AR Ruzz Media 2012.

Al-Qur'an At-Taubah Ayat 199.

Buku Paket *HNI-HPAI*.

Damiati, *Perilaku Konsumen* Depok: Rajawali Pers, 2017.

Fahmi Irham, *Manajemen Strategi* Bandung: Alfabeta, 2014,

Firdaus, Muhammad, *Manajemen Agribisnis* Jakarta: Bumi Aksara, 2017

Huda Nurul, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasinya* Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan, 2017.

Kaller dan Kotler Philip, *Pemasaran Manajemen* Jakarta: Erlangga, 2009.

Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008,

https://www.academia.edu/perilaku_konsumen 01 Januari 2002.

Kelompok kerja CELLS HPAI, diktat *KHT dasar*, penerbit CELLS HPAI, juni 2016,

<https://penegrtiandefinisi.com>

analisis kognitif menurut para ahli Diakses Oktober Kelompok kerja CELLS HPAI, diktat *KHT dasar*, penerbit CELLS HPAI, juni 2016, 11. 2019.

Mujahidin, Akmahmad, *Ekonomi Islam* Jakarta: Rajawali Pers. 2014.

Nurmilasari, Ita, *Analisis Hukum Islam terhadap Double pada Operasional Halal Network Herbal Penawar Alwahida Indonesia di Krian Kabupaten*

Ramly Firly Zulchaidir *Hand Book For Agents Of Halal Network Internasional*

Jakarta: Indonesia, 2017.

Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* Depok: Rajawali Pers, 2017.

Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* Jogyakarta: AR Ruzz Media 2012, 165-199.

Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.

Sigit, Soehardi, *Pemasaran Praktis* Yogyakarta: September 1992.

Sujionodan Nuriani Yuliani, *Metode Pengembangan Kognitif* Jakarta: 2004.

Sonni, *Problem dan Pemasaran Praktis Marketing plus* Jakarta: PT Gramedia.

Utami Ayu Indah, *Perilaku Konsumen Analisis terhadap Keputusan Pembelian CV* Pustaka Bengawan, 2017.

www.hpa.network.com 2018. Testimoni dan Keterangan Produk Herbal HNI-HPAI.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan anda bergabung dengan HNI-HPAI?
2. Sudah berapa lama anda bekerja sebagai BC HNI-HPAI?
3. Apakah harga yang ditawarkan tergolong murah atau mahal! Jika dibandingkan dengan produk lain?
4. Keuntungan apa saja yang anda dapatkan dari HNI-HPAI itu sendiri?
5. Bagaimana pemahaman anda tentang HNI-HPAI?
6. Bagaimana proses atau kegiatan yang dilakukan saat memberikan informasi pemasaran produk?
7. Produk apa saja yang disukai/diminati di HNI-HPAI?

DOKUMENTASI



Businnes Center Halal Mart Palu 2



Produk-produk Halal Mart HNI-HPAI



Wawancara dengan ibu Neli Rahman Businnes Center (BC) Palu 2





Wawan cara dengan salah satu konsumen HNI-HPAI



Wawancara bersama Mentor HNI-HPAI sekaligus konsumen HNI-HPAI



**Wawancara bersama masyarakat dan merupakan konsumen baru
HNI-HPAI**



Kantor Kelurahan Lere Kota Palu

RIWAYAT HIDUP



Nama : Nursita

Tempat dan Tanggal Lahir: Labean, 24 April 1995

Alamat : Jl. Tamako Lor. 1

Asal : Desa Labean, Kec. Balaesang Kab. Donggala

Penulis adalah anak ke 4 dari 4 bersaudara, pasangan dari Alm. Bapak Ismail Saenong dan Ibu Hayani. Kakak pertama penulis atas nama Isnaeni, kakak kedua penulis atas nama Risnawati dan Kakak ketiga penulis atas nama Ishak, S.Pd.

Penulis menempuh pendidikan pada SDN 3 Labean dan selesai pada tahun 2007. MTS Nur Labean selesai pada tahun 2010. SMAN 2 Balaesang dan selesai pada tahun 2013. Dan masuk di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tahun 2016.

Sejak masuk di IAIN Palu penulis telah aktif dalam organisasi internal kampus yaitu Menwa (Resimen Mahasiswa) IAIN Palu pada tahun 2017. Selain itu penulis juga aktif pada Comunitas GenBI (Generasi Baru Indonesia) pada tahun 2019.

Penulis berharap dengan adanya karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi kepada dunia pengetahuan dan terkhusus dunia agama Islam demi tegaknya ekonomi syariah ditengah-tengah umat manusia.

