

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil CV. Seleksi Alam Muria

Gambar 4.1
Logo “Alammu”



Sumber : Dokumentasi CV. Seleksi Alam Muria

Nama : CV. Seleksi Alam Muria
 Perusahaan
 Nama Pemilik : Triyanto R. Soetarjo
 Tahun Berdiri : 2015
 Alamat : Jl. Raya Colo-Kudus KM.01 Colo
 001/001Dawe Kudus
 Jenis Usaha : *Food and Beverages*
 Produk : Sirup, Teh, Permen, *Chips/Keripik*

b. Sejarah Berdirinya CV. Seleksi Alam Muria

Alammu atau lebih dikenal dengan CV. Seleksi Alam Muria merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola oleh Triyanto R. Soetarjo pada tahun 2015. Awal berdirinya perusahaan CV. Seleksi Alam Muria, sebagai pemilik Bapak Triyan melakukan percobaan, membuat kopi untuk desa wisata. Berasal dari masyarakat desa wisata dimana Muria terkenal dengan wisata religinya. Kemudian ia mulai memikirkan tanaman apa lagi yang harus dirawat selain kopi, kemudian muncullah ide kreatif untuk memanfaatkan tanaman Parijoto yang tumbuh subur di daerahnya yaitu di sekitar Gunung Muria yang banyak manfaatnya.

Ide pembuatan Sirup Parijoto ini muncul karena terinspirasi dari kota Rembang yaitu “Sirup Kawes”, karena

Bapak Triyan sebelumnya berkecimpung dalam Batik Rembang kemudian mulai berfikir bahwa Parijoto digunakan untuk membuat sirup. Semua berawal dari mimpi dan mimpi untuk memanfaatkan sektor tanaman lokal untuk memproduksi dan berubah menjadi produk olahan yang kreatif. Hal ini pernah ditawarkan kepada petani untuk membuat sirup dari Parijoto, tetapi mereka berpikir bahwa “tanaman (buah masak) dijual sendiri-sendiri, mengapa dibuat sirup dari itu”. Sejak saat itu, Bapak Triyan memulai usahanya, meski masih setengah berjalan karena faktor pekerjaan yang lain.

Kemudian, pada tahun 2016 saluran TV Jejak Anak Negeri yang meliput sirup Parijoto selama kurang lebih tiga hari. Namun, pemilik melarang untuk meliputnya karena dianggap tidak sesuai dengan harapan pemilik. Pada tahun 2017 terdapat lagi liputan dari Trans 7 yaitu Jejak Si Gundul pada hari Sabtu tanggal 15 Juli 2017. Sejak saat itu perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan pada tahun 2017 benar-benar menjadi perusahaan.

CV. Seleksi Alam Muria adalah perusahaan baru yang berinovasi dan mengembangkan produk di desa Colo, Gunung Muria Kudus. Inovasi pengembangan pabrik Parijoto yang produknya dibuat oleh CV. Seleksi Alam Muria diantaranya adalah sirup parjoto, permen parijoto, keripik parijoto, dan teh parijoto yang berupa teh celup dan teh tubruk.

Inilah inovasi dan pengembangan yang dilakukan oleh CV. Seleksi Alam Muria diluncurkan sebagai pionir, sehingga bisnis yang dilakukan berorientasi pada kebutuhan konsumen dan yang terpenting adalah memenangkan persaingan bisnis di era industri kreatif seperti saat ini.

c. Visi, Misi dan Tujuan CV. Seleksi Alam Muria

Adapun visi, misi dan tujuan dari CV Seleksi Alam Muria adalah sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang mengangkat potensi lokal Muria dengan mengedepankan kekeluargaan dan *spiritual company*.

2) Misi

- a) Mengangkat potensi lokal.
- b) Membuka dan menciptakan lapangan pekerjaan seluasluasnya.
- c) Pemberdayaan terhadap masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan petani.

- d) Usahanya bisa sampai go internasional.
 - e) Menyediakan tempat untuk penelitian.
- 3) Tujuan

Terciptanya suatu produk dari hasil potensi lokal yang dikembangkan menjadi produk yang inovatif, kreatif dan unggul sehingga memiliki nilai tambah dan mampu bersaing dengan produk unggul lainnya.

d. Struktur Organisasi CV. Seleksi Alam Muria

Berikut ini adalah struktur organisasi kepemimpinan CV. Seleksi Alam Muria¹ :



Sumber : Dokumentasi CV. Seleksi Alam Muria

¹ Dokumentasi CV. Seleksi Alam Muria.

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

a. Deskripsi Identitas Responden

Peneliti melakukan penelitian terhadap konsumen Sirup Parijoto "Alammu". Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 97 responden. Hasil penelitian berdasarkan karakteristik responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah data jenis kelamin responden konsumen Sirup Parijoto "Alammu" :

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1.	Laki-laki	21	21,6%
2.	Perempuan	76	78,4%
Total		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dari data yang tertera pada Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa dari total responden yang terlibat dalam penelitian, terdapat 21 orang (22%) yang merupakan laki-laki, sementara 45 orang (78%) merupakan perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menjadi fokus penelitian didominasi oleh perempuan.

2) Usia Responden

Berikut adalah data usia responden konsumen Sirup Parijoto "Alammu" :

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 - 21 Tahun	13	13,4%
2.	22 - 26 Tahun	40	41,2%
3.	27 - 31 Tahun	33	34%
4.	> 36 Tahun	11	11,3%
Total		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-21 tahun berjumlah 13 orang (13,4%), dan yang berusia 22-26 tahun berjumlah 40 orang (41,2%), dan yang berusia 27-31 tahun berjumlah 33 orang

(34,1%), dan yang berusia > 36 tahun berjumlah 11 orang (11,3%). Dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen di dominasi usia 22-26 tahun.

3) Pekerjaan

Salah satu karakteristik lain yang dapat dijadikan ukuran adalah jenis pekerjaan, karena pekerjaan juga dapat mempengaruhi individu dalam proses pengambilan keputusan. Berikut ini adalah data pekerjaan dari responden konsumen Sirup Parijoto "Alammu" :

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	18,6%
2.	Karyawan	44	45,4%
3.	Ibu Rumah Tangga	22	22,7%
4.	Lain-lain	13	13,4%
Total		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (19%), karyawan sebanyak 44 orang (45%), ibu rumah tangga sebanyak 22 orang (23%), dan lain-lain sebanyak 13 orang (13%). Dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen produk Sirup Parijoto "Alammu" adalah seorang karyawan, yaitu sebanyak 45%. Hal tersebut dikarenakan produk Sirup Parijoto "Alammu" mempunyai pangsa pasar bagi seorang karyawan dan pekerja lainnya. Karena dalam keluarga yang lebih mendominasi untuk berbelanja adalah mereka yang sudah bekerja dan juga ibu rumah tangga.

4) Lama Mengonsumsi Sirup Parijoto "Alammu"

Karakteristik lainnya yang dapat dijadikan ukuran adalah lama mengkonsumsinya. Berikut adalah data lama mengonsumsi responden konsumen Sirup Parijoto "Alammu"

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi

No	Lama Mengkonsumsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 Tahun	48	49,5%
2.	> 1 Tahun	32	33%
3.	> 2 Tahun	10	10,3%
4.	> 3 Tahun	7	7,2%
Total		97	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi Sirup Parijoto "Alammu" sebanyak 48 orang (49,5%) kurang dari 1 tahun. Sebanyak 32 orang (33%) mengkonsumsi Sirup Parijoto "Alammu" selama 1 tahun lebih. 10 orang (10,3%) 2 tahun lebih telah mengkonsumsi Sirup Parijoto "Alammu". Sedangkan 7 orang (7,2%) telah mengkonsumsi Sirup Parijoto "Alammu" selama 3 tahun lebih.

b. Deskripsi Data Penelitian

Secara keseluruhan, hasil rekapitulasi jawaban dari konsumen Sirup Parijoto "Alammu" yang menjadi responden dalam penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) *Halal Awareness*

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *halal awareness*. Peneliti menggunakan 6 item pertanyaan terkait dengan *halal awareness*. Berikut adalah hasil jawaban responden terkait *halal awareness* :

Tabel 4.5
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Halal Awareness*

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<i>Halal Awareness</i>	X1.1	2	2,1%	4	4,1%	14	14,4%	30	30,9%	47	48,5%
	X1.2	6	6,2%	6	6,2%	12	12,4%	27	27,8%	46	47,4%
	X1.3	4	4,1%	6	6,2%	19	19,6%	26	26,8%	42	43,3%
	X1.4	2	2,1%	4	4,1%	13	13,4%	30	30,9%	48	49,5%
	X1.5	3	3,1%	9	9,3%	14	14,4%	34	35,1%	37	38,1%
	X1.6	2	2,1%	3	3,1%	9	9,3%	28	28,9%	55	56,7%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan jawaban responden terkait *halal awareness* adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan indikator X1.1, terdapat 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4,1%) yang menyatakan tidak setuju, 14 responden (14,4%) yang menyatakan netral, 30 responden (30,9%) yang menyatakan setuju, dan 47 responden (48,5%) yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Sirup Parijoto “Alammu” sudah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).
- b) Berdasarkan indikator X1.2, terdapat 6 responden (6,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,2%) yang menyatakan tidak setuju, 12 responden (12,4%) yang menyatakan netral, 27 responden (27,8%) yang menyatakan setuju, dan 46 responden (47,4%) yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa halal adalah salah satu bagian penting untuk membeli produk Sirup Parijoto “Alammu”.
- c) Berdasarkan indikator X1.3, terdapat 4 responden (4,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,2%) yang menyatakan tidak setuju, 19 responden (19,6%) yang menyatakan netral, 26 responden (26,8%) yang menyatakan setuju, dan 42 responden (43,3%) yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa terdapat kesadaran terhadap isu produk-produk halal.
- d) Berdasarkan indikator X1.4, terdapat 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4,1%) yang menyatakan tidak setuju, 13 responden (13,4%) yang menyatakan netral, 30 responden (30,9%) yang menyatakan setuju, dan 48 responden (49,5%) yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa saat membeli Sirup Parijoto “Alammu” akan memperhatikan kehalalan produk tersebut.
- e) Berdasarkan indikator X1.5, terdapat 3 responden (3,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden (9,3%) yang menyatakan tidak setuju, 14 responden (14,4%) yang menyatakan netral, 34 responden (35,1%) yang menyatakan setuju, dan 37 responden (38,1%) yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban

responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa selalu membeli Sirup Parijoto “Alammu” yang halal dalam memenuhi kebutuhan.

- f) Dari indikator X1.6, dapat dilihat bahwa 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3,1%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (9,3%) menyatakan netral, 28 responden (28,9%) menyatakan setuju, dan 55 responden (56,7%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa selalu memastikan setiap transaksi dilakukan dengan proses yang halal.

2) Brand Image

Variabel selanjutnya yang digunakan adalah *brand image*, dengan menggunakan 13 pertanyaan terkait dengan *brand image*. Berikut adalah hasil jawaban dari responden terkait *brand image* :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<i>Brand Image</i>	X2.1	3	3,1%	5	5,2%	16	16,5%	37	38,1%	36	37,1%
	X2.2	1	1%	4	4,1%	22	22,7%	33	34%	37	38,1%
	X2.3	5	5,2%	6	6,2%	22	22,7%	34	35,1%	30	30,9%
	X2.4	5	5,2%	5	5,2%	10	10,3%	46	47,4%	31	32%
	X2.5	5	5,2%	6	6,2%	14	14,4%	35	36,1%	37	38,1%
	X2.6	2	2,1%	7	7,2%	19	19,6%	35	36,1%	34	35,1%
	X2.7	3	3,1%	4	4,1%	20	20,6%	35	36,1%	35	36,1%
	X2.8	1	1%	1	1%	15	15,5%	35	36,1%	45	46,4%
	X2.9	3	3,1%	7	7,2%	11	11,3%	39	40,2%	37	38,1%
	X2.10	4	4,1%	3	3,1%	10	10,3%	44	45,4%	36	37,1%
	X2.11	1	1%	5	5,2%	9	9,3%	40	41,2%	42	43,3%
	X2.12	3	3,1%	7	7,2%	11	11,3%	35	36,1%	41	42,3%
	X2.13	2	2,1%	2	2,1%	20	20,6%	35	36,1%	38	39,2%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terkait *brand image* adalah sebagai berikut:

- a) Dari indikator X2.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 responden (3,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5,2%) yang menyatakan tidak setuju, 16 responden (16,5%) yang menyatakan netral, 37 responden (38,1%) yang menyatakan setuju, dan 36 responden (37,1%) yang menyatakan sangat setuju terkait

dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa Alammu adalah merek yang mudah diingat.

- b) Dari indikator X2.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4,1%) yang menyatakan tidak setuju, 22 responden (22,7%) yang menyatakan netral, 33 responden (34%) yang menyatakan setuju, dan 37 responden (38,1%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa “Alammu” mempunyai logo yang unik dan khas sehingga mudah dikenali.
- c) Dari indikator X2.3, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 responden (5,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,2%) yang menyatakan tidak setuju, 22 responden (22,7%) yang menyatakan netral, 34 responden (35,1%) yang menyatakan setuju, dan 30 responden (30,9%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa citra “Alammu” paling baik dibanding perusahaan sejenisnya.
- d) Dari indikator X2.4, terdapat 5 responden (5,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5,2%) yang menyatakan tidak setuju, 10 responden (10,3%) yang menyatakan netral, 46 responden (47,4%) yang menyatakan setuju, dan 31 responden (32%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa penyediaan *marketplace* untuk memudahkan konsumen dalam membeli Sirup Parijoto “Alammu”.
- e) Dari indikator X2.5, terdapat 5 responden (5,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6,2%) yang menyatakan tidak setuju, 14 responden (14,4%) yang menyatakan netral, 35 responden (36,1%) yang menyatakan setuju, dan 37 responden (38,1%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik ketika membeli produk Sirup

Parijoto “Alammu”.

- f) Dari indikator X2.6, terdapat 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (7,2%) yang menyatakan tidak setuju, 19 responden (19,6%) yang menyatakan netral, 35 responden (36,1%) yang menyatakan setuju, dan 34 responden (35,1%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa mengingat Sirup Parijoto “Alammu” ketika menyebut kata Parijoto.
- g) Dari indikator X2.7, terdapat 3 responden (3,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden (4,1%) yang menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,6%) yang menyatakan netral, 35 responden (36,1%) yang menyatakan setuju, dan 35 responden (36,1%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa membeli Sirup Parijoto “Alammu” karena memunyai nama baik.
- h) Dari indikator X2.8, terdapat 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju, 15 responden (15,5%) yang menyatakan netral, 35 responden (36,1%) yang menyatakan setuju, dan 45 responden (46,4%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa merasa sangat puas dengan produk yang diberikan oleh “Alammu”.
- i) Dari indikator X2.9, terdapat 3 responden (3,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (7,2%) yang menyatakan tidak setuju, 11 responden (11,3%) yang menyatakan netral, 39 responden (40,2%) yang menyatakan setuju, dan 37 responden (38,1%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk yang dimiliki “Alammu” berkualitas dan bervariasi.
- j) Dari indikator X2.10, terdapat 4 responden (4,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden (3,1%) yang menyatakan tidak setuju, 10 responden (10,3%) yang menyatakan netral, 44 responden (45,4%) yang

menyatakan setuju, dan 36 responden (37,1%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.

- k) Dari indikator X2.11, terdapat 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5,2%) yang menyatakan tidak setuju, 9 responden (9,3%) yang menyatakan netral, 41 responden (41,2%) yang menyatakan setuju, dan 42 responden (43,3%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- l) Dari indikator X2.12, terdapat 3 responden (3,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden (7,2%) yang menyatakan tidak setuju, 11 responden (11,3%) yang menyatakan netral, 35 responden (36,1%) yang menyatakan setuju, dan 41 responden (42,3%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki ciri khas.
- m) Dari indikator X2.13, terdapat 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (2,1%) yang menyatakan tidak setuju, 20 responden (20,6%) yang menyatakan netral, 35 responden (36,1%) yang menyatakan setuju, dan 38 responden (39,2%) yang menyatakan sangat setuju terkait dengan *brand image*. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Sirup Parijoto “Alammu” memberikan cita rasa produk yang lebih tinggi dari pada pesaingnya.

3) *Product Quality*

Variabel yang ketiga dalam penelitian ini adalah *product quality*, karena banyak konsumen yang akan melihat kualitas pada produk sebelum ia melakukan pembelian. Penelitian ini ada 6 item pertanyaan yang terkait dengan *product quality*. Berikut hasil jawaban responden :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Product Quality*

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<i>Product Quality</i>	X3.1	4	4,1%	5	5,2%	11	11,3%	35	36,1%	42	43,3%
	X3.2	5	5,2%	9	9,3%	15	15,5%	38	39,2%	30	30,9%
	X3.3	4	4,1%	10	10,3%	14	14,4%	38	39,2%	31	32%
	X3.4	8	8,2%	9	9,3%	15	15,5%	32	33%	33	34%
	X3.5	5	5,2%	5	5,2%	11	11,3%	40	41,2%	36	37,1%
	X3.6	3	3,1%	4	4,1%	11	11,3%	40	41,2%	39	40,2%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan jawaban responden terkait *product quality* adalah sebagai berikut :

- a) Dari indikator X3.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 responden (4,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju terkait *product quality*. Selain itu, 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (11,3%) menyatakan netral, 35 responden (36,1%) menyatakan setuju, dan 42 responden (43,3%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa “Alammu” memiliki rasa khas pada Sirup Parijoto.
- b) Dari indikator X3.2, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 responden (5,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju terkait *product quality*. Selain itu, 9 responden (9,3%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (15,5%) menyatakan netral, 38 responden (39,2%) menyatakan setuju, dan 30 responden (30,9%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa cita rasa pada Sirup Parijoto yang ditawarkan oleh “Alammu” sesuai dengan harapan.
- c) Dari indikator X3.3, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju terkait *product quality*. Selain itu, 10 responden (10,3%) menyatakan tidak setuju, 14 responden (14,4%) menyatakan netral, 38 responden (39,2%) menyatakan setuju, dan 31 responden (32%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa responden tertarik dengan Sirup Parijoto “Alammu” yang ditawarkan.
- d) Dari indikator X3.4, dapat disimpulkan bahwa terdapat 8

responden (8,2%) menyatakan sangat tidak setuju terkait *product quality*. Selain itu, 9 responden (9,3%) menyatakan tidak setuju, 15 responden (15,5%) menyatakan netral, 32 responden (33%) menyatakan setuju, dan 33 responden (34%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa Sirup Parijoto “Alammu” yang ditawarkan dirancang dengan sedemikian rupa.

- e) Dari indikator X3.5, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 responden (5,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju terkait *product quality*. Selain itu, 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (11,3%) menyatakan netral, 40 responden (41,2%) menyatakan setuju, dan 36 responden (37,1%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa kemasan produk Sirup Parijoto “Alammu” dirancang sedemikian rupa.
- f) Dari indikator X3.6, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 responden (3,1%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap *product quality*. Selain itu, 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju, 11 responden (11,3%) menyatakan netral, 40 responden (41,2%) menyatakan setuju, dan 39 responden (40,2%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa Sirup Parijoto “Alammu” yang ditawarkan kepada saya memiliki daya tahan yang tinggi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, terdapat 7 item pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sirup Parijoto "Alammu". Berikut ini adalah jawaban dari responden terkait dengan item-item tersebut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Keputusan	Y.1	2	2,1%	4	4,1%	10	10,3%	40	41,2%	41	42,3%
	Y.2	5	5,2%	7	7,2%	21	21,6%	32	33%	32	33%
	Y.3	4	4,1%	9	9,3%	13	13,4%	36	37,1%	35	36,1%

Pembelian	Y.4	2	2,1%	9	9,3%	12	12,4%	35	36,1%	39	40,2%
	Y.5	4	4,1%	4	4,1%	13	13,4%	40	41,2%	36	37,1%
	Y.6	1	1%	6	6,2%	15	15,5%	38	39,2%	37	38,1%
	Y.7	2	2,1%	5	5,2%	22	22,7%	26	26,8%	42	43,3%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan jawaban responden terkait keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Dari indikator Y.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju terkait keputusan pembelian produk Sirup Parijoto "Alammu". Selain itu, 4 responden (4,1%) menyatakan tidak setuju, 10 responden (10,3%) menyatakan netral, 40 responden (41,2%) menyatakan setuju, dan 41 responden (42,3%) menyatakan sangat setuju terhadap keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian di "Alammu" karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- b) Dari indikator Y.2, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 responden (5,2%) menyatakan sangat tidak setuju terkait keputusan pembelian produk Sirup Parijoto "Alammu". Selain itu, 7 responden (7,2%) menyatakan tidak setuju, 21 responden (21,6%) menyatakan netral, 32 responden (33%) menyatakan setuju, dan 32 responden (33%) menyatakan sangat setuju terhadap keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa secara keseluruhan sangat mudah dalam mencari Sirup Parijoto "Alammu".
- c) Dari indikator Y.3, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 responden (4,1%) menyatakan sangat tidak setuju terkait keputusan pembelian produk Sirup Parijoto "Alammu". Selain itu, 9 responden (9,3%) menyatakan tidak setuju, 13 responden (13,4%) menyatakan netral, 36 responden (37,1%) menyatakan setuju, dan 35 responden (36,1%) menyatakan sangat setuju terhadap keputusan pembelian tersebut. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa Sirup Parijoto yang ditawarkan "Alammu" memberikan manfaat bagi pelanggannya.

- d) Dari indikator Y.4, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap keputusan pembelian, 9 responden (9,3%) yang tidak setuju, 12 responden (12,4%) yang netral, 35 responden (36,1%) yang setuju, dan 39 responden (40,2%) yang sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa harga yang sesuai kualitas produk membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian Sirup Parijoto di “Alammu”.
- e) Dari indikator Y.5, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 responden (4,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap keputusan pembelian, 4 responden (4,1%) yang tidak setuju, 13 responden (13,4%) yang netral, 40 responden (41,2%) yang setuju, dan 36 responden (37,1%) yang sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa responden senang melakukan pembelian di “Alammu” karena Sirup Parijoto yang ditawarkan sesuai dengan keinginan.
- f) Dari indikator Y.6, dapat disimpulkan bahwa terdapat 1 responden (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap keputusan pembelian, 6 responden (6,2%) yang tidak setuju, 15 responden (15,5%) yang netral, 38 responden (39,2%) yang setuju, dan 37 responden (38,1%) yang sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden setuju bahwa responden berniat bertransaksi di “Alammu” di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.
- g) Dari indikator Y.7, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap keputusan pembelian tersebut, 5 responden (5,2%) yang tidak setuju, 22 responden (22,7%) yang netral, 26 responden (26,8%) yang setuju, dan 42 responden (43,3%) yang sangat setuju. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa responden selalu melakukan pembelian ulang kembali di “Alammu”.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam penelitian adalah valid. Kriteria uji validitas adalah membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} .² Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 97 responden. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan pada 0,05 dan $df = 97 - 2 = 95$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,1996.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepada Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	X1.1	0,434	0,1996	Valid
	X1.2	0,496	0,1996	Valid
	X1.3	0,449	0,1996	Valid
	X1.4	0,275	0,1996	Valid
	X1.5	0,548	0,1996	Valid
	X1.6	0,635	0,1996	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,563	0,1996	Valid
	X2.2	0,570	0,1996	Valid
	X2.3	0,512	0,1996	Valid
	X2.4	0,302	0,1996	Valid
	X2.5	0,356	0,1996	Valid
	X2.6	0,530	0,1996	Valid
	X2.7	0,587	0,1996	Valid
	X2.8	0,620	0,1996	Valid
	X2.9	0,449	0,1996	Valid
	X2.10	0,400	0,1996	Valid
	X2.11	0,542	0,1996	Valid
	X2.12	0,510	0,1996	Valid
	X2.13	0,656	0,1996	Valid
<i>Product Quality</i>	X3.1	0,517	0,1996	Valid
	X3.2	0,419	0,1996	Valid
	X3.3	0,370	0,1996	Valid
	X3.4	0,470	0,1996	Valid
	X3.5	0,471	0,1996	Valid
	X3.6	0,471	0,1996	Valid

² Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021), 8.

Keputusan Pembelian	Y.1	0,614	0,1996	Valid
	Y.2	0,538	0,1996	Valid
	Y.3	0,426	0,1996	Valid
	Y.4	0,658	0,1996	Valid
	Y.5	0,501	0,1996	Valid
	Y.6	0,607	0,1996	Valid
	Y.7	0,628	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat hasil pengujian validitas dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu 0,199. Hal ini menunjukkan bahwa semua item X1, X2, X3, Y pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menghasilkan jawaban yang konsisten dari responden. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang menghitung koefisien reliabilitas. Nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan reliabilitas yang tinggi.³

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kepada Responden

Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Halal Awareness	6	0,817	0,70	Reliabel
Brand Image	13	0,760	0,70	Reliabel
Product Quality	6	0,722	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	7	0,836	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal awareness*, *brand image*, *product quality* dan keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Maka semua variabel dapat dikatakan reliabel.

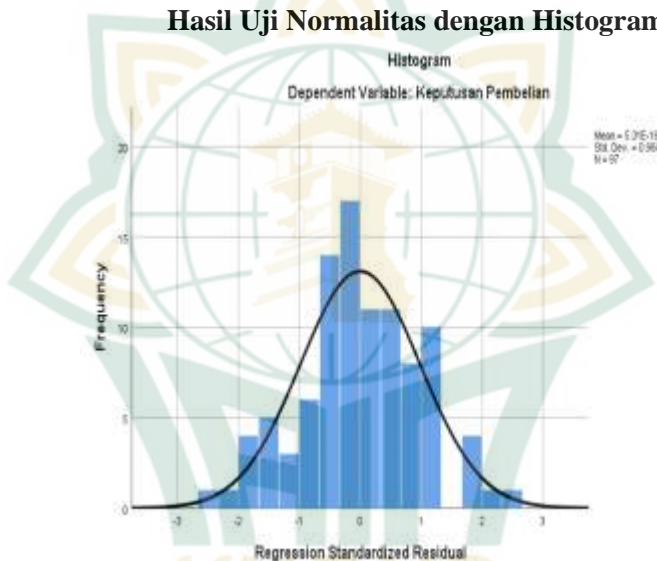
³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2016), 48.

c. Uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik)

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak.⁴ Peneliti menggunakan metode histogram, metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression* dan metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

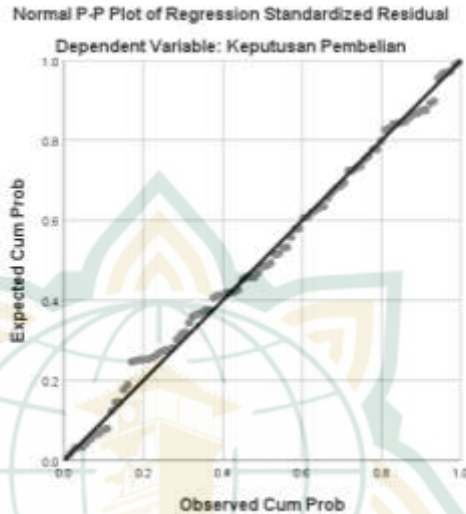


Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil uji normalitas histogram pada Gambar 4.3 menunjukkan kurva normal yang berbentuk lonceng sempurna, dapat disimpulkan bahwa terbentuk distribusi normal.

⁴ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (New Edition, Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 118.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dalam Gambar 4.4, dapat dilihat bahwa p-plot normal memiliki titik-titik yang tersebar secara acak di sekitar garis diagonal. Distribusi titik-titik yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data tersebut cenderung mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.11

Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Signifikansi (2 tailed)
Keputusan Pembelian	0.173

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *nilai Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,173. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai yang dimiliki lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Salah satu metode yang umum digunakan dalam uji multikolinieritas adalah dengan mengukur *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance* dari setiap variabel independen. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$

maka tidak terjadi multikolinearitas.⁵

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0,677	1,477	Tidak Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,448	2,232	Tidak Multikolinearitas
<i>Product Quality</i>	0,523	1,912	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance pada variabel *halal awareness* (X1) sebesar 0,677, pada variabel *brand image* (X2) sebesar 0,448, dan pada variabel *product quality* (X3) sebesar 0,523. Semua nilai *tolerance* tersebut lebih dari 0,10.

Selain itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada variabel *halal awareness* (X1) sebesar 1,477, pada variabel *brand image* (X2) sebesar 2,232, dan pada variabel *product quality* (X3) sebesar 1,912. Semua nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10.

Berdasarkan nilai-nilai tolerance dan VIF tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya gejala multikolinearitas antara variabel bebas (*halal awareness*, *brand image*, dan *product quality*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa masalah multikolinearitas yang signifikan.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah suatu kondisi yang mengkorelasikan pengamatan yang diurutkan berdasarkan deret waktu (*time series*). Model regresi yang baik tidak memerlukan autokorelasi. Deteksi autokorelasi menggunakan uji *Durbin Watson* (uji DW) dengan hasil sebagai berikut :⁶

⁵ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2007), 97.

⁶ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 123.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2,089
Dl	1,606
Du	1,733

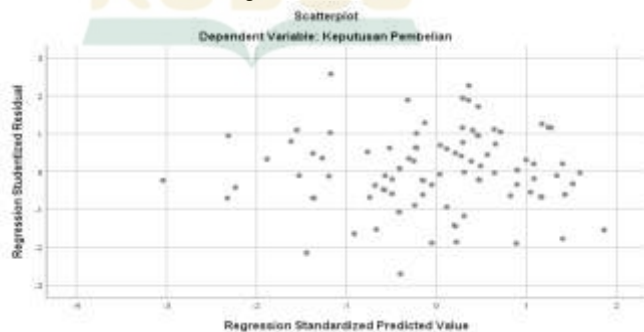
Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Pada tabel 4.13 diatas, diketahui hasil nilai d (*durbin-watson*) sebesar 2,089. Kemudian berdasarkan d -tabel dicari dengan dengan rumus $df = n - k$, dimana jumlah sampel sebanyak 97 ($n = 97$), dan jumlah variabel independen sebanyak 3 ($k = 3$) dengan nilai signifikasi 5% ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh nilai d_l sebesar 1,606 dan d_u sebesar 1,733. Pada prinsip autokorelasi menyatakan $d_u < d < 4 - d_l$, hasilnya diperoleh $1,733 < 2,089 < 2,266$ nilai 2,266 didapatkan dari $4 - d_l$ (1,606). Maka dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dan dapat diterima.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan dalam varians residual model regresi. Varians residual yang tidak konstan menunjukkan adanya heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat pada *scatterplot*.⁷ Hasil pengujian SPSS sebagai berikut :

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

⁷ Duwi Priyanto, *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Tanya Jawab Ujian Pendaran* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 67.

Pada gambar 4.5, dapat dilihat bahwa titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak tanpa pola yang jelas. Selain itu, titik-titik juga tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam data.

Ketika *scatterplot* menunjukkan pola yang acak dan titik-titik tersebar secara merata di sepanjang rentang nilai variabel, dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Dalam konteks ini, model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, serta memberikan interpretasi yang tepat dan efisien terhadap hubungan tersebut.⁸ Hasil pengujian SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	0,741
<i>Halal Awareness</i>	0,005
<i>Brand Image</i>	0,279
<i>Product Quality</i>	0,533

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,741 + 0,005 X_1 + 0,279 X_2 + 0,533 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
- A = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*Halal Awareness*)
- b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*Brand Image*)
- b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*Product Quality*)
- X₁ = Variabel independen (*Halal Awareness*)

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 44-45.

- X_2 = Variabel independen (*Brand Image*)
 X_3 = Variabel independen (*Product Quality*)
 E = Standar error (faktor lain diluar penelitian)

Dari persamaan regresi linear tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang didapatkan adalah sebesar 0,741. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Halal Awareness*, *Brand Image*, *Product Quality* dianggap konstan (0), maka rata-rata Keputusan Pembelian sebesar 0,741.

b) Koefisien X_1

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien variabel *Halal Awareness* memiliki nilai positif sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *Halal Awareness*, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,005 satuan pada variabel Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, asumsi yang digunakan adalah variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

c) Koefisien X_2

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien variabel *Brand Image* memiliki nilai positif sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *Brand Image*, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,279 satuan pada variabel Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, asumsi yang digunakan adalah variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

d) Koefisien X_3

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien variabel *Product Quality* memiliki nilai positif sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *Product Quality*, akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,533 satuan pada variabel Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, asumsi yang digunakan adalah variabel independen lainnya dianggap tetap atau konstan.

e) Persamaan $Y = 0,741 + 0,005 X_1 + 0,279 X_2 + 0,533 X_3 + e$

Dalam analisis regresi berganda, jika nilai koefisien

regresi suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel terikat, dalam hal ini Keputusan Pembelian. Jadi *product quality* adalah variabel yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen perubahan *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Quality* yang disebabkan oleh Keputusan Pembelian.⁹ Hasil pengujian SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.15
Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
regresi	0,584

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel 4.15, dapat diperoleh bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,584 atau 58,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel *Halal Awareness*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,4%. Sedangkan 41,6% dapat dipengaruhi variabel lain. Dengan demikian *Halal Awareness*, *Brand Image*, *Product Quality* dapat menjelaskan alasan konsumen berminat membeli produk Sirup Parijoto “Alammu”.

3) Uji Kelayakan Penelitian (Uji Statistik F)

Uji statistik F (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Cara untuk menentukan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$. Cara mencari F_{tabel} yaitu dengan menggunakan melihat nilai probabilita (0,05) dan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F tabel diperoleh dari $(df) = n - k - 1$, jadi $(df) = 97 - 3 - 1 = 93$, maka nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka dapat disajikan tabel sebagai berikut :

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19, 87*.

Tabel 4.16
Tabel Uji F

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Regresi	45,898	2,70	0,000

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut, diketahui bahwa nilai Fhitung diperoleh sebesar 45,898 dan Ftabel sebesar 2,70. Jadi nilai Fhitung (45,898) > tabel (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap variabel Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

4) Uji Signifikan Parameter Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen (*Halal Awareness*, *Brand Image*, dan *Product Quality*) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dalam model regresi. Pada analisis ini digunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan ditentukan rumus $df = n$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) – 1. Dalam mencari t_{tabel} signifikan 0,05 : 2 = 0,025 (uji dua sisi). Maka $df = 97 - 3 - 1 = 93$, diperoleh t_{tabel} yaitu 1,985. Maka dapat dilihat hasilnya menggunakan pengujian SPSS di bawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Interpretasi
<i>Halal Awareness</i>	0,047	1,985	0,962	Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Brand Image</i>	4,546	1,985	0,000	Berpengaruh positif dan Signifikan
<i>Product Quality</i>	4,300	1,985	0,000	Berpengaruh positif dan Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

a) *Halal Awareness* (X_1)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Halal Awareness* memperoleh nilai thitung sebesar 0,047 dan tabel sebesar 1,985. Jadi nilai thitung ($0,047$) < ttabel ($1,985$) dan nilai signifikansi $0,962 > 0,05$, maka dapat diperoleh keputusan **H_1 ditolak**. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sirup Parijoto “Alammu”.

b) *Brand Image* (x_2)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Brand Image* memperoleh nilai thitung sebesar 4,546 dan ttabel sebesar 1,985. Jadi nilai thitung ($4,546$) > ttabel ($1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diperoleh keputusan **H_2 diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sirup Parijoto “Alammu” secara positif dan signifikan.

c) *Product Quality* (x_3)

Berdasarkan tabel di atas, variabel *Product Quality* memperoleh nilai thitung sebesar 4,300 dan ttabel sebesar 1,985. Jadi nilai thitung ($4,300$) > ttabel ($1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diperoleh keputusan **H_3 diterima**. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Sirup Parijoto “Alammu” secara positif dan signifikan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Sirup Parijoto “Alammu”

Halal awareness adalah tingkat pemahaman dan kesadaran umat Islam terhadap isu-isu yang terkait dengan konsep halal. Dalam hal ini, halal merujuk pada produk atau makanan yang diperbolehkan dalam agama Islam. *Halal awareness* melibatkan pemahaman tentang arti dan pentingnya konsep halal, serta pengetahuan tentang bagaimana produk diproduksi sesuai dengan standar dan prinsip-prinsip Islam. *Halal awareness* juga mencakup pengetahuan tentang proses sertifikasi halal, label halal, dan pentingnya penggunaan produk halal dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰

¹⁰ Siti Khodijah dkk, ‘Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji t variabel *Halal Awareness* memperoleh nilai thitung sebesar 0,047 dan ttabel sebesar 1,985. Jadi nilai thitung ($0,047 < 1,985$) dan nilai signifikansi $0,962 > 0,05$, maka dapat diperoleh keputusan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Halal Awareness* dengan Keputusan Pembelian Sirup Parijoto "Alammu". Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Sirup Parijoto "Alammu" merupakan produk herbal yang terbuat dari parijoto. Tanaman parijoto itu sendiri ditanam di Gunung Muria yang berada di Kudus, Gunung Muria itu sendiri merupakan tempat makam Raden Umar Said atau biasa disebut Sunan Muria yang banyak peziarah datang ke Gunung Muria. Di kemasaran produk Sirup Parijoto "Alammu" sudah terdapat label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Namun, hal tersebut membuat konsumen Sirup Parijoto "Alammu" masih belum memiliki kesadaran yang penuh terhadap halal.

Kesadaran memainkan peran penting dalam menentukan niat memilih suatu produk. Apalagi pada era perdagangan global ini, dimana berbagai produk yang berasal dari negara lain dengan mudah masuk ke dalam negeri. Untuk itu konsumen harus bisa mengetahui mengenai konsep halal di antaranya yaitu produk yang dapat dikonsumsi oleh umat Islam, baik dari bahan hingga proses produksi produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan teori perilaku konsumen muslim bahwa konsumen muslim sudah seharusnya mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* sesuai dengan tujuan konsumsi dalam Islam adalah mencapai *falah* atau kesejahteraan di dunia dan akhirat.¹¹ Preferensi konsumen terhadap makanan halal terbentuk berdasarkan kesadaran halal yang dimiliki konsumen muslim. Hal ini juga mengacu pada teori perilaku konsumen menurut Kahf, bahwasannya kesadaran halal yang berasal dari nilai-nilai agama dikategorikan sebagai faktor eksogen yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹²

Hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang

Halal', *Asy-Syarikhah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2022), 21–37.

¹¹ Arif Hoetoro, *Mikro Islam Pendekatan Integratif* (Malang: UB Press, 2018).

¹² Jefri Putri Nugraha and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Pt Nasya Expanding Management, 2021), 20.

dilakukan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran halal dan keputusan pembelian.¹³ Sedangkan sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iqbal Esa menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.¹⁴

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sirup Parijoto “Alammu”

Brand image merujuk pada citra dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup asosiasi, keyakinan, dan emosi yang muncul ketika konsumen memikirkan atau berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* bertujuan untuk menciptakan preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu merek.¹⁵

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji t variabel *Brand Image* memperoleh nilai thitung sebesar 4,546 dan ttabel sebesar 1,985. Jadi nilai thitung (4,546) > ttabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diperoleh keputusan H_2 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian Sirup Parijoto "Alammu". Artinya, jika *brand image* dari Sirup Parijoto "Alammu" meningkat, maka kemungkinan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, jika *brand image* menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung menurun.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Sirup Parijoto "Alammu", seperti citra yang baik, kualitas yang diandalkan, atau reputasi yang positif, mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk

¹³ Alfath Adi Saputra and Jaharuddin, ‘Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)’, *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16.4 (2022), 1840–47 <<https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>>.

¹⁴ Iqbal Esa, Masud, and Yusuf Agung Gunanto, ‘Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang’, *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5.02 (2021), 283 <<https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>>.

¹⁵ Iis Miati, ‘Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay’, *Jurnal Abiwara*, 1.2 (2020), 11–20.

tersebut.

Di tengah persaingan pasar global yang semakin sengit, penting bagi setiap produk untuk memiliki keistimewaan yang membedakannya dari pesaingnya. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, produk perlu menawarkan nilai tambah yang unik dan menarik bagi konsumen. Salah satu faktor yang dapat memberikan keunggulan kompetitif adalah brand atau merek itu sendiri. Keunggulan merek dapat menciptakan pengenalan yang mudah dan memberikan kesan positif kepada konsumen. Kemudahan dalam mengingat dan mengucapkan suatu merek menjadi nilai tambah dalam pengembangan merek itu sendiri.

Merek yang berhasil memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi di mata mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan suatu merek, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Ketika suatu merek dapat secara konsisten memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, hal ini menciptakan kepuasan dan kepercayaan diri konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut.

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan yang telah membuktikan kualitas dan konsistensi produknya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian.

Karena tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, *word of mouth* menyebar ke orang-orang di sekitar dan bukan tidak mungkin semakin banyak orang yang mengenal *brand* dan meningkatkan *brand image* itu sendiri. Menyebarkan informasi yang baik untuk kebaikan bersama sangat dianjurkan dalam Islam. Pelanggan yang sudah merasa puas secara otomatis akan melihat citra merek secara positif. Bagi perusahaan sendiri, hal ini juga menandakan perlunya memperluas informasi *brand image* baik *corporate image* maupun *product image* agar dapat menarik perhatian konsumen yang dapat menguntungkan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa semakin banyak merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif, konsumen sering mengandalkan citra merek dan keuntungan yang di klaim dalam kepuasan pembelian mereka. Selain itu, dalam pasar yang sangat

kompetitif ini, citra merek yang khas sangat sulit dibuat dan dipertahankan.¹⁶

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Neijun Eltonia dan Kristina Anindita Hayuningtias menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian¹⁷ dan Irfan Rizka Akbar dkk menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Sirup Parijoto “Alammu”

Product quality adalah atribut yang menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi dan standar yang ditetapkan. Produk berkualitas tinggi memiliki kecocokan yang tinggi dengan spesifikasi yang diharapkan, konsistensi dalam kinerja, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan biaya yang kompetitif.¹⁹

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji t variabel *Product Quality* memperoleh nilai thitung sebesar 4,300 dan ttabel sebesar 1,985. Jadi nilai thitung ($4,300 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat diperoleh keputusan H_3 diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Product Quality* (kualitas produk) dengan Keputusan Pembelian Sirup Parijoto “Alammu”. Hal ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk Sirup Parijoto “Alammu” meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, keputusan pembelian konsumen cenderung menurun juga.

Hasil ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang

¹⁶ Jefri Putri Nugraha and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Pt Nasya Expanding Management, 2021), 79-80.

¹⁷ Neijun Eltonia and Hayuningtias, ‘Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang)’, 6.2 (2021), 250–56.

¹⁸ Irfan Rizka Akbar Dkk, ‘Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang’, 1.1 (2021), 94–100.

¹⁹ Nurafrina Siregar, Si, and Fadillah, ‘Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan’, 8.2 (2017), 87–96.

berkualitas tinggi karena produk tersebut memberikan kepuasan dan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berupaya meningkatkan kualitas produknya guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar.

Dengan menjaga kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat berdampak positif bagi pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu selalu berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan baik.

Selain itu, dalam pandangan Islam, menjaga kualitas juga merupakan sebuah kebutuhan universal. Konsumsi produk yang halal dan baik menjadi tuntutan bagi umat Islam. Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk mengkonsumsi apa yang halal dan baik, yang tidak membahayakan kesehatan dan tidak menimbulkan penyakit. Dalam konteks ini, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip halal dan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar Islam dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen Muslim.

Menurut Islam, suatu produk yang dipasarkan mendatangkan keuntungan yang banyak jika kualitasnya bagus dan kualitasnya melebihi pesaing. Sebaliknya, jika kualitasnya di bawah rata-rata, konsumen akan pergi dan sulit untuk mengalahkan persaingan. Jadi kesimpulannya adalah kualitas dalam suatu produk atau jasa penting untuk mempertahankan bisnis yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen bahwa kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Konsumen akan mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Kebanyakan produk yang disediakan dipasarkan pada mulanya berawal dari suatu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.²⁰

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia Agustina dkk²¹ dan Bunga Aditi dan H.M.

²⁰ Jefri Putri Nugraha and others, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Pt Nasya Expanding Management, 2021), 30-31.

²¹ Nur Aulia Agustina, Sumowo, and Wijayanti, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen

Hermansyur²² menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570', *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2.2 (2018), 186–96.

²² Bunga Aditi and Hermansyur, 'Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19.1 (2018), 64–72 <<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>>.