

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat UMKM Gotri Bakery Kudus

Gotri Bakery adalah sebuah UMKM (Usaha Micro Kecil dan Menengah) milik Bapak Prihatin yang bergerak di bidang makanan ringan. Gotri Bakery adalah salah satu pelopor bisnis soes mocaf di Kota Kudus. Salah satu produk dari UMKM Gotri Bakery yang sudah berlabelkan halal adalah soes mocaf. Gotri Bakery Kudus berdiri pada bulan November 2010, yang semula awal berdirinya memproduksi kue basah yang disetorkan pada kantin-kantin Rumah Sakit di kota Kudus ataupun untuk memenuhi pesanan hajatan.

Kemudian tepatnya pada tahun 2016, pak pri (selaku owner Gotri Bakery) melakukan sebuah terobosan untuk dapat menjaga eksistensinya pada pangsa pasar UMKM dengan memproduksi produk soes kering yang dia beri nama "soes mocaf". Nama tersebut diambil karena bahan baku utama dalam pembuatan produk tersebut adalah tepung mocaf. Tepung mocaf sendiri terbuat dari bahan pangan lokal yaitu tanaman singkong. Tepung mocaf ini selain berbahan baku tanaman pangan lokal, mocaf juga dikenal sebagai tepung yang bebas dari gluten. Di mana gluten ini sendiri adalah suatu zat yang dapat memicu sel kanker tumbuh lebih besar dan tidak bagus untuk anak-anak yang menderita penyakit autisme.

Bapak Prihatin awal mulanya sendiri merupakan seorang mahasiswa disalah satu perguruan tinggi di kota Semarang yang bekerja paruh waktu di sebuah toko bakery di kota Semarang. Lambat tahun beliau pun mahir dan tahu dengan betul komposisi yang digunakan dalam pembuatan roti. Ini merupakan modal awal beliau terjun di dunia kuliner khususnya pembuatan roti kering dan basah. Hingga suatu ketika beliau bereksperimen dengan menggunakan tepung

mocaf sebagai bahan baku utamanya dalam produk kue soes kering. Karena dengan melihat kandungan bahan yang baik juga bagi kemaslahatan umat secara umum.

Sepenuh waktunya beliau dedikasikan untuk keluarga dan usahanya tersebut. Strategi marketing yang diterapkan oleh Gotri Bakery Kudus yaitu dengan memasarkan produknya pada pusat oleh-oleh Mubarookfood Kudus, kantin RSUD Kudus, kantin RS. Aisyah Kudus, kantin RS. Mardirahayu dan ADA Swalayan. Dengan usaha keras yang beliau geluti bersama istrinya tersebut akhirnya membuahkan hasil dengan diterimanya semua produk yang beliau hasilkan. Dengan hasil yang beliau dapat mampu menyekolahkan anaknya disalah satu sekolah elit di kota Kudus. Namun, beliaupun memiliki maksud lain juga yaitu sebagai ajang promosi terhadap produknya karena melihat peluang yang cukup luas disana dengan rekam jejak walimurid yang kebanyakan orang kalangan menengah ke atas.

Kini produk dari Gotri Bakery Kudus yang telah tersertifikasi halal baru produk soes mocaf. Namun, dalam waktu dekat ini juga beliau ingin mengajukan pendaftaran sertifikasi halal untuk beberapa produknya lagi. Mengingat di era globalisasi ini, masyarakat semakin pintar dan semakin selektif dalam memilih suatu produk. Dan beliaupun berharap produknya mampu terus bersaing dan eksis dalam industri kuliner khususnya kue kering.

2. Profil Gotri Bakery Kudus

Nama Perusahaan : Gotri Bakery
Nama Pemilik : Prihatin
Alamat : Gang R.A. Mlati No. 85 RT 1/ Rw 1,
Mlati, Kudus.
No. Hp : 085701440991
Sektor Usaha : Makanan
Kelompok Produk : Kue Kering

Jenis Produk : Kue Kering
Tahun Berdiri : 2010

B. Hasil Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh label halal dan strategi marketing terhadap minat beli konsumen di Gotri Bakery Kudus adalah sebagai berikut:



1. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 4.1 Hasil Penelitian Label Halal

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total	%
LH1	46	46,0%	49	49,0%	5	5,0%	0	0%	0	0%	100	100%
LH2	24	24,0%	52	52,0%	19	19,0%	4	4,0%	1	1,0%	100	100%
LH3	39	39,0%	52	52,0%	7	7,0%	2	2,0%	0	0%	100	100%
LH4	29	29,0%	52	52,0%	14	14,0%	3	3,0%	2	2,0%	100	100%
LH5	31	31,0%	50	50,0%	15	15,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
LH6	24	24,0%	61	61,0%	13	13,0%	2	2,0%	0	0%	100	100%
LH7	20	20,0%	53	53,0%	22	22,0%	5	5,0%	0	0%	100	100%
LH8	22	22,0%	53	53,0%	18	18,0%	5	5,0%	2	2,0%	100	100%
Total	235	29,375	422	52,75%	113	14,12%	25	3,12%	5	0,62%	800	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.1 di atas, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa label halal pada produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus mempengaruhi minat beli konsumen.

Item pernyataan variabel label halal ditanggapi sebanyak 29,37% dengan jawaban sangat setuju, 52,75% menjawab setuju, 14,12% menjawab netral, 3,12% menjawab tidak setuju dan 0,62% responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa "terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen".

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen". Dari hasil ini membuktikan bahwa label halal sudah memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ian Alfian (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan". Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal, brand dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Medan.

2. Pengaruh Strategi Marketing terhadap Minat beli Konsumen

Tabel 4.2 Hasil Penelitian Strategi Marketing

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total	%
SM1	19	19,0%	55	55,0%	25	25,0%	1	1,0%	0	0%	100	100%
SM2	19	19,0%	45	45,0%	31	31,0%	5	5,0%	0	0%	100	100%
SM3	21	21,0%	57	57,0%	19	19,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
SM4	20	20,0%	50	50,0%	23	23,0%	6	6,0%	1	1,0%	100	100%
SM5	18	18,0%	46	46,0%	31	31,0%	4	4,0%	1	1,0%	100	100%
SM6	18	18,0%	46	46,0%	34	34,0%	1	1,0%	1	1,0%	100	100%
SM7	18	18,0%	57	57,0%	19	19,0%	6	6,0%	0	0%	100	100%
SM8	13	13,0%	48	48,0%	31	31,0%	8	8,0%	0	0%	100	100%
SM9	13	13,0%	49	49,0%	27	27,0%	11	11,0%	0	0%	100	100%
SM10	17	17,0%	53	53,0%	25	25,0%	4	4,0%	1	1,0%	100	100%
SM11	11	11,0%	43	43,0%	38	38,0%	7	7,0%	1	1,0%	100	100%
SM12	16	16,0%	28	28,0%	47	47,0%	8	8,0%	1	1,0%	100	100%
SM13	11	11,0%	42	42,0%	32	32,0%	13	13,0%	2	2,0%	100	100%
Total	214	16,46	619	47,61	382	29,38%	77	5,92%	8	0,61%	800	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.2 di atas, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing dari Gotri Bakery Kudus mempengaruhi minat beli konsumen. Item pernyataan variabel strategi marketing ditanggapi sebanyak 47,61 menjawab setuju, 16,46% menjawab sangat setuju, 29,38% menjawab netral, 5,92% menjawab tidak setuju dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,61%.

Hasil penelitian ini menyatakan "terdapat pengaruh antara Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen". Dari hasil ini membuktikan bahwa strategi marketing sudah memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka (2016) dengan judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu - Sampang". Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Label Halal dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Tabel 4.3 Hasil Penelitian Minat Beli Konsumen

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	Total	%
MB1	40	40,0%	47	47,0%	9	9,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
MB2	37	37,0%	45	14,0%	14	14,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
MB3	16	16,0%	38	38,0%	40	40,0%	6	6,0%	0	0%	100	100%
MB4	15	15,0%	42	42,0%	38	38,0%	4	4,0%	1	1,0%	100	100%
MB5	10	10,0%	44	44,0%	36	36,0%	10	10,0%	0	0%	100	100%
MB6	12	12,0%	44	44,0%	28	28,0%	16	16,0%	0	0%	100	100%
MB7	13	13,0%	37	37,0%	36	36,0%	14	14,0%	0	0%	100	100%
MB8	9	9,0%	41	41,0%	36	36,0%	9	9,0%	5	5,0%	100	100%
Total	152	19,0%	338	42,25%	237	29,62%	67	8,37%	6	0,75%	800	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.3 di atas, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju, dapat disimpulkan bahwa label halal dan strategi marketing mempengaruhi minat beli konsumen Gotri Bakery Kudus.

Item pernyataan minat beli konsumen ditanggapi sebanyak 42,25% menjawab setuju, 19,0% menjawab sangat setuju, 29,62% menjawab netral, 8,37% menjawab tidak setuju dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0,75%.

C. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji *Korelasi Person Product Moment*. Dalam Uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variable yang dimaksud. Dalam hal ini masing masing item yang ada di dalam variable X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variable tersebut. Agar penelitian ini lebih teliti, sebuah item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variable $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.¹ Item yang mempunyai $r_{hitung} < r_{tabel}$ akan direvisi atau disingkirkan akibat mereka tidak melakukan pengukuran secara sama dengan yang dimaksud oleh skor total skala dan lebih jauh lagi, tidak memiliki kontribusi dengan pengukuran seseorang jika bukan berarti mengacaukan. Adapun dalam uji instrument

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) (Bandung: Alfabeta, 2014), 177.

yang diujikan kepada 30 responden setelah diuji dengan bantuan SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

(a) Uji Validitas Instrumen Variabel Label Halal

Untuk mengetahui hasil korelasi antara skor item dengan skor total dapat diperoleh dengan bantuan SPSS versi 23.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Validitas Instrumen Tryout Variabel Label Halal (X_1)

No. Item	Korelasi (r hitung)	R tabel df = 30 5%	Keterangan
1	0,627	0,361	Valid
2	0,432	0,361	Valid
3	0,403	0,361	Valid
4	0,524	0,361	Valid
5	0,546	0,361	Valid
6	0,416	0,361	Valid
7	0,439	0,361	Valid
8	0,525	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk melihat validitas label halal dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai tersebut lebih besar dari r tabel ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan akan digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat dianalisa bahwa item X_1 jika dikorelasikan dengan skor total mendapatkan nilai sebesar 0,627. Apabila dikonsultasikan dengan harga r tabel dengan signifikan (0,361) maka item lebih

besar dari harga r_{tabel} , sehingga item dapat dinyatakan valid.

(b) Uji Validitas Instrumen Variabel Strategi Marketing

Untuk mengetahui hasil korelasi antara skor item dengan skor total dapat diperoleh dengan bantuan SPSS versi 23.0 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Validitas Instrumen Tryout Variabel Strategi Marketing (X_2)

No. Item	Korelasi (r hitung)	R tabel df=30 (5%)	Keterangan
9	0.546	0,361	Valid
10	0.698	0,361	Valid
11	0.724	0,361	Valid
12	0.546	0,361	Valid
13	0.565	0,361	Valid
14	0.610	0,361	Valid
15	0.426	0,361	Valid
16	0.377	0,361	Valid
17	0.268	0,361	Tidak Valid
18	0.350	0,361	Tidak Valid
19	0.628	0,361	Valid
20	0.533	0,361	Valid
21	0.712	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk melihat validitas strategi marketing dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} ($n=30-2=28$) cari dibaris ke 28 dan kolom

0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan hasil tabel 4.5 dapat dianalisa bahwa item X_2 jika dikorelasikan dengan skor total mendapatkan nilai sebesar 0,546. Apabila dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} dengan signifikan (0,361) maka item lebih besar dari harga r_{tabel} , sehingga item dapat dinyatakan valid, untuk nilai korelasi item 17 dan 18 nilai korelasinya kurang dari 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (tidak valid) sehingga dapat diubah atau direvisi. Sedangkan pada item-item lainnya nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan akan digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

**Tabel 4.6 Validitas Instrumen Tryout
Variabel Minat Beli (Y)**

No. Item	Korelasi (r hitung)	R tabel df = 30 (5%)	Keterangan
22	0.598	0,361	Valid
23	0.575	0,361	Valid
24	0.616	0,361	Valid
25	0.727	0,361	Valid
26	0.583	0,361	Valid
27	0.648	0,361	Valid
28	0.457	0,361	Valid
29	0.471	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Untuk melihat validitas minat beli konsumen dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Jika nilai tersebut

lebih besar dari $r_{\text{tabel}} (n=30-2=28)$ cari dibaris ke 28 dan kolom 0,05 dan hasilnya adalah 0,361. Maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan hasil tabel 4.6 dapat dianalisa bahwa item X jika dikorelasikan dengan skor total mendapatkan nilai sebesar 0,598. Apabila dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} dengan signifikan (0,361) maka item lebih besar dari harga r_{tabel} , sehingga item dapat dinyatakan valid, dan akan digunakan untuk instrumen penelitian selanjutnya.

2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut: Jika nilai $\alpha > 0,5$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,6$ ini mengesahkan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknakkannya sebagai berikut :

Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. *Item Analysis* adalah kelanjutan dari tes *Alpha* sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat *Item Analysis* ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga α dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Reliabilitas item diuji dengan melihat Koefisien α dengan melakukan *Reliability Analysis* dengan SPSS for Windows. Akan dilihat nilai *Alpha-Cronbach* untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Pengujian reliabilitas

instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel X_1 (Label Halal)

Tabel 4.7 Reliabilitas Variabel X_1 (Label Halal)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	8

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,774 lebih besar dari 0,600 hasil tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel X_2 (Strategi Marketing)

Tabel 4.8 Reliabilitas Variabel X_2 (Strategi Marketing)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	13

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,869 lebih besar dari 0,600 hasil tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel.

c. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.9 Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,842 lebih besar dari 0,600 hasil tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1) Uji Multikolinearitas

(a) Melihat nilai tolerance

- (1) Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- (2) Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

(b) Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

- (1) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- (2) Jika nilai VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.154	2.831		.055	.957		
	Label Halal	.408	.085	.386	4.804	.000	.752	1.330
	Strategi Marketing	.331	.059	.454	5.652	.000	.752	1.330

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan nilai Tolerance variabel label halal (X_1) dan strategi marketing (X_2) lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel label halal (X_1) dan strategi marketing (X_2) lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).² Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dibandingkan

² Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 41.

dengan tabel *Durbin Watson* (dl dan du). Kriteria jika $du < d \text{ hitung} < 4\text{-}du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.520	3.462	1.635

a. Predictors: (Constant), Total, Total

b. Dependent Variable: Total

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel di atas diketahui nilai *Durbin Watson* sebesar 1,635, jadi nilai tersebut dibandingkan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 100 orang dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai $dl = 1,654$ dan nilai $du = 1,694$. Oleh karena itu nilai DW 1,635 lebih besar dari batas atas (du) yaitu ($1,635 < 1,694$), maka sesuai kaidah pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif.

3) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.³ Adapun hasil pengujian normalitas data tentang pengaruh label halal dan strategi marketing terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan nilai *kurtosis* dan *skewness* berdasarkan olah data SPSS 23.0. Adapun kriteria pengujian adalah:

- Angka signifikan *skewness* di bawah ± 1 , maka distribusi normal.
- Angka signifikan *kurtosis* di bawah ± 3 , maka berdistribusi normal.

³ Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, 56.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Statistics				
		Label Halal	Strategi Marketing	Minat Beli
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		32.53	48.54	29.51
Median		32.50	49.00	31.00
Mode		32	52	32
Std. Deviation		4.724	6.847	4.996
Variance		22.312	46.877	24.959
Skewness		-1.209	-.202	-.577
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241
Kurtosis		2.474	-.379	.263
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478
Minimum		16	31	15
Maximum		40	63	39
Sum		3253	4854	2951

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil nilai *Skewness*, terlihat dari X_1 , X_2 dan Y memiliki nilai di bawah ± 1 yaitu -1,209, -0,202 dan -0,577. Sedangkan dari hasil nilai *Kurtosis*, terlihat dari X_1 , X_2 dan Y memiliki nilai di bawah ± 3 yaitu 2,474, -0,379 dan 0,263. Dengan demikian, pada ketiga variabel yaitu label halal, strategi marketing dan minat beli konsumen berdistribusi normal.

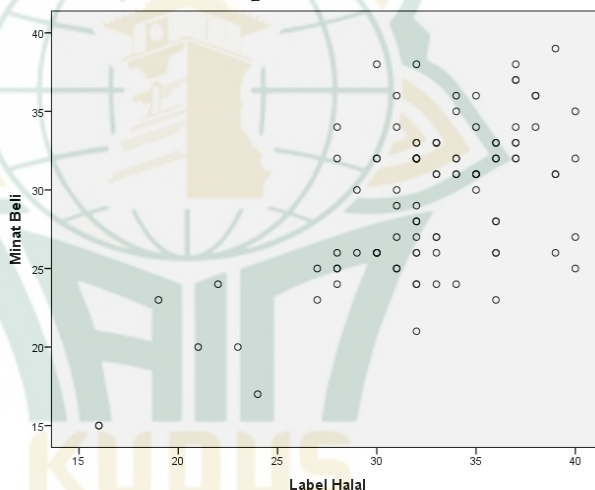
4) Uji Linearitas

Linearitas adalah keadaan di mana hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* bersifat linear (garis lurus) dengan range variabel *independent*

tertentu. Uji linearitas bisa diuji dengan *scatter plot* (diagram pencar) seperti yang digunakan untuk deteksi data outlier, dengan memberi tambahan garis regresi. Adapun kriteria uji linearitas adalah :

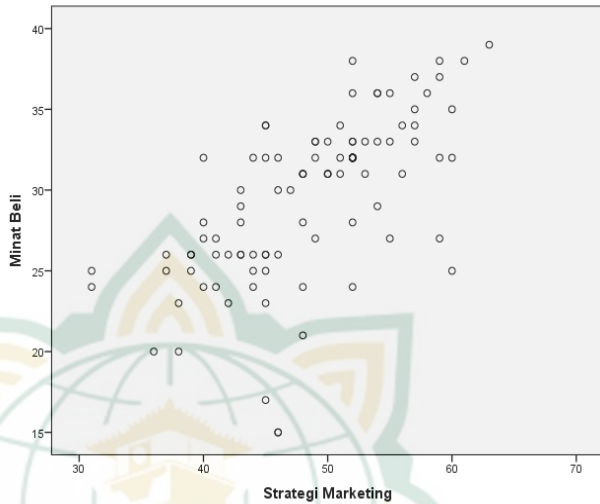
- a) Jika pada grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori linear.
- b) Jika pada grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori tidak linear.

Gambar 4.1 Linearitas Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.2 Linearitas Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Minat Beli



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun hasil pengujian linearitas pengaruh label halal dan strategi marketing terhadap minat beli konsumen berdasarkan analisis *scatter plot* menggunakan SPSS 23.0 adalah sebagai berikut: membentuk bidang yang mengarah ke kanan atas. hal ini membuktikan bahwa adanya linieritas pada kedua variabel tersebut, sehingga model regresi layak digunakan.

5) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika:

- (a) Jika probabilitas (SIG) > 0,05, maka H0 diterima.
- (b) Jika probabilitas (SIG) < 0,05, maka H0 ditolak.

Berdasarkan olah data dengan menggunakan SPSS diperoleh sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.593	1.791		1.448	.151
Label Halal	-.132	.054	-.276	-2.449	.016
Strategi Marketing	.088	.037	.267	2.366	.020

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Label halal (X_1) = 0,016 dan strategi marketing (X_2) = 0,020 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Hasil Analisis Statistik

1) Analisis regresi Linear Berganda

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.154	2.831		.055	.957
Label Halal	.408	.085	.386	4.804	.000

Strategi Marketing	.331	.059	.454	5.652	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1 sebesar 0,408 dan X_2 sebesar 0,331 dengan konstanta sebesar 0,154. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,154 + 0,408X_1 + 0,331X_2 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = Label Halal

X_2 = Strategi Marketing

ε = Variabel Residu

Dari persamaan Regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,154 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen dalam berbelanja produk Gotry Bakery Kudus adalah sebesar 0,154.
- b. Koefisien regresi X_1 (variabel label halal) sebesar 0,408 atau 40,8% dapat disimpulkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Besarnya pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen sangat tinggi, hal ini menyatakan bahwa adanya label halal dalam sebuah produk makanan akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk soes mocaf Gotry Bakery Kudus.
- c. Koefisien regresi X_2 (strategi marketing) sebesar 0,331 atau 33,1% menyatakan bahwa variabel strategi marketing mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk Gotry Bakery Kudus. Hal ini menyatakan bahwa adanya sebuah strategi marketing dalam mempromosikan atau menjual suatu produk makanan akan mempengaruhi minat beli konsumen.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari derajat pada kebebasan $df = n - k - 1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan signifikan 5% adalah 3,09. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1308.552	2	654.276	54.596	.000 ^b
	Residual	1162.438	97	11.984		
	Total	2470.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Strategi Marketing, Label Halal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari uji F pada tabel 4.15 diperoleh nilai F_{tabel} untuk $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F_{hitung} (54,596) > F_{tabel} (3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (label halal dan strategi

marketing) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) di Gotri Bakery Kudus.

3) Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.154	2.831		.055	.957
	Label Halal	.408	.085	.386	4.804	.000
	Strategi Marketing	.331	.059	.454	5.652	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS versi 23.0 pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel Label Halal.

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,804 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,804 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi label halal merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Gotri Bakery Kudus. Keterangan tentang label halal pada produk yang

dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar dapat terhindar dari pengonsumsi pangan yang tidak halal (haram).

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen". Dari hasil ini membuktikan bahwa label halal sudah memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus.

b. Pengujian terhadap variabel Strategi Marketing

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5,652 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,668 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,652 > 1,668$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi strategi marketing merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Gotri Bakery Kudus. Strategi marketing merupakan suatu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Strategi marketing dapat ditentukan melalui kebijakan perusahaan melalui beberapa pertimbangan.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen". Dari hasil ini membuktikan bahwa strategi marketing sudah memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.520	3.462

a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,520 atau 52,0%, hal ini berarti variabel-variabel independen (label halal dan strategi marketing) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) sebesar 52,0% sedangkan sisanya ($100\% - 52,0\% = 48,0\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

2. Pembahasan

Dari hasil penilaian yang telah peneliti lakukan melalui 100 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh label halal (X_1) dan strategi marketing (X_2) terhadap pengaruhnya atas minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan "Pengaruh Label Halal dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Gotry Bakery Kudus)".

Berdasarkan uji validitas dari semua pernyataan dalam kuesioner yang telah peneliti sebar dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan, untuk nilai korelasi item 17 dan 18 nilai korelasinya kurang dari 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total (tidak valid) sehingga pernyataan tersebut diubah atau direvisi dan kemudian dilakukan pengujian untuk responden dari konsumen Gotry Bakery Kudus. Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua koefisien reliabilitas $> 0,6$, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Kotler dan *Keller* menyatakan bahwa Minat Beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atas dasar perilaku yang sebelumnya telah dilakukan. Sedangkan menurut *Ali Hasan*, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.⁴ Mengacu pada teori tersebut minat beli konsumen bisa diwujudkan dengan memberikan pelayanan prima atau pelayanan terbaik pada konsumen.

a. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Gotri Bakery Kudus. Hal tersebut dapat dibuktikan pada saat uji statistik t di mana t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu, $4,804 > 1,668$, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal

⁴ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

terhadap minat beli konsumen diterima (Ha diterima dan Ho ditolak).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ian Alfian (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan". Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal, brand dan harga secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Medan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen". Dari hasil ini membuktikan bahwa label halal sudah memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus.

Sertifikat halal adalah fatwa MUI secara tertulis menyatakan ke-halal-an suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Pemberian sertifikat halal pada pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Sertifikat halal merupakan hak konsumen muslim yang harus mendapat perlindungan dari negara. Tujuan pencantuman logo halal pada produk makanan dan minuman adalah untuk melindungi konsumen hak-hak konsumen muslimin terhadap produk yang tidak halal. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk makanan dan minuman tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh Hukum Islam. Konsumen muslim tidak akan ragu-ragu membeli produk makanan dan minuman, karena pada kemasan produk makanan dan minuman tercantum logo halal dan mencegah konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Jika produk makanan dan minuman tidak halal sesuai Undang-Undang Produk Jaminan Halal, pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan tanda pada produk makanan dan minuman tersebut tidak halal. Tanda dapat

dalam bentuk gambar, seperti kalau di Bali di tempat makanan dan minuman yang mengandung unsur babi terdapat gambar babi. Ini berarti pelaku usahanya jujur, karena dalam undang-undang perlindungan konsumen pelaku usaha berkewajiban untuk memberikan informasi mengenai komposisi pada produk makanan dan minuman.

Selayaknya pelaku usaha di Indonesia yang memperdagangkan produk makanan dan minuman memberikan informasi yang jelas, jujur mengenai komposisi, kehalalan produk makanan dan minuman yang diperdagangkan untuk melindungi hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Namun masih banyak ditemukan produk makanan dan minuman yang beredar di masyarakat belum mencantumkan logo halal atau logo halal masih diragukan kebenarannya. Produk yang tidak ada logo halalnya belum tentu haram, begitu juga produk yang ada logo halalnya belum tentu juga halal, karena tidak tertutup kemungkinan produknya tidak halal. Dalam Hukum Islam yang dikatakan halal tidak hanya zatnya, tapi juga mulai dari proses produksi dari hulu sampai hilir harus terbebas dari zat-zat yang diharamkan oleh syariat Islam. Penyimpanan produk yang halal tidak boleh berdekatan dengan produk yang tidak halal, artinya tempat penyimpanan produk halal harus terpisah dengan produk yang tidak halal. Begitu juga alat yang dipakai untuk memproses produk halal tidak boleh dipakai bersama dengan produk yang tidak halal.

Sertifikat halal tidak hanya memberi manfaat perlindungan hukum hak-hak konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal, tapi juga meningkatkan nilai jual produk pelaku usaha, karena konsumen tidak akan ragu lagi untuk membeli produk yang diperdagangkan pelaku usaha. Logo sertifikat halal memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk tersebut halal sesuai syariat Islam.

b. Pengaruh Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Gotri Bakery Kudus. Hal tersebut dapat dibuktikan pada saat uji statistik t di mana t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu, $5,652 > 1,668$, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi marketing terhadap minat beli konsumen diterima (H_a diterima dan H_o ditolak).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ayu Nurhabibah dan Dewi Eka (2016) dengan judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu - Sampang". Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran secara simultan/ bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan "terdapat pengaruh antara Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen". Dari hasil ini membuktikan bahwa strategi marketing sudah memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus.

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat *Sondang P. Siagan* bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi

tersebut.⁵ Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu. Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.⁶ Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/ calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap usaha/perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan-kebijakan yang telah dirumuskan pastilah tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada kegiatan pemasaran Gotri Bakery Kudus.

⁵ Sondang P. Siagian, *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja* (Jakarta: Rineka cipta, 2002), 15.

⁶ Sumber dari Gotri Bakery Kudus, Wawancara dengan Pemilik Gotri Bakery Kudus Bapak Prihatin , tanggal 13 Januari 2019

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi kondisi, situasi, keadaan, dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang berada di sekitar usaha/ perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/ perusahaan.

c. Pengaruh Label halal dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara label halal dan strategi marketing terhadap minat beli konsumen di Gotri Bakery Kudus. Berdasarkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($54,596 > 3,09$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara bersama-sama baik label halal maupun strategi marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai $r = 0,728^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas label halal dan strategi marketing memiliki hubungan terhadap variabel terikat minat beli konsumen (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* besarnya 0,520. Ini berarti variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan strategi marketing yang diturunkan dalam model sebesar 52,0%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) minat beli konsumen (Y) sebesar 52,0%.

Variasi minat beli konsumen (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 52,0% = 48,0%) minat beli konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pada nilai koefisien regresi yang telah peneliti uraikan sebelumnya di atas bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel bebas label halal dan strategi marketing dengan variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 0,154 + 0,408X_1 + 0,331X_2$. Dari persamaan regresi untuk variabel label halal dan strategi marketing hasil yang diperoleh adalah positif terhadap minat beli konsumen pada produk soes mocaf Gotri Bakery Kudus, artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel label halal dan strategi marketing, maka minat beli konsumen juga akan mengalami kenaikan.

Dari hasil t_{hitung} atau uji parsial yang telah dilakukan pada masing-masing variabel diperoleh t_{hitung} pada variabel label halal sebesar 4,804 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan t_{hitung} dari strategi marketing sebesar 5,652 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa label halal (X_1) dan strategi marketing (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Uji simultan (uji F) pada semua variabel independen diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (label halal dan strategi marketing) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,520 atau 52,0%, yang artinya besar pengaruh variabel independen (label halal dan strategi marketing) terhadap variabel dependen (minat beli

konsumen) adalah sebesar 0,520 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 52,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.⁷

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut *Kotler dan Keller*, arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁸

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat

⁷ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2016), 194.

komplek, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

