

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Toko Sinar Agung

Toko Sinar Agung merupakan toko yang didirikan oleh ibu Isminarti yang beralamat di Ngelo, Karangbener, Bae, Kudus. Toko yang bermula dari sebuah warung yang didirikan guna untuk memenuhi kebutuhan ibu Isminarti dan keluarga. Warung tersebut didirikan dengan modal Rp 20.000, menjual es limun yang merupakan minuman laris dan terkenal pada jamannya, rokok, juga menjual kayu bakar karena pada saat itu masyarakat masih menggunakan kayu bakar. Bu Isminarti juga mempunyai keahlian menjahit sehingga beliau tidak hanya menjual limun dan kayu bakar, tetapi juga memanfaatkan keahliannya dalam menjahit dengan menerima jasa permak pakaian, jasa tersebut ternyata sangat diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat sekitar.

Warung yang didirikan oleh ibu Isminarti lambat laun cukup ramai sehingga ada yang menawari untuk menjual minyak tanah, dan beberapa barang untuk dijual di warung tersebut. sehingga pada tahun 1991 ibu Isminarti memperlebar usahanya dengan membuka toko yang diberi nama “Sinar Agung” dengan harapan toko tersebut dapat selalu ramai dan berkembang, toko yang lebih besar dan berfokus menjual Sembilan barang pokok (sembako) untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat sekitar. Toko tersebut telah berkembang sampai saat ini dan diteruskan oleh anak bu Isminarti yaitu ibu Wahyu Sri Utami yang dibantu oleh suaminya dikarenakan bu Isminarti sekarang telah lanjut usai sehingga diperlukan istirahat, meskipun terkadang masih ikut membantu melayani saat ada pelanggan.¹

2. Sejarah Mie Sedaap

Indonesia merupakan pangkonsumsi mi instan terbesar setelah negara China, sehingga pangsa pasar Indonesia untuk produk mi instan sangatlah besar. Produk mi instan

¹ Wahyu Sri Utami, Wawancara Oleh Penulis, 14 Maret 2020, Wawancara 1, transkrip.

Indonesia dengan merek “Sedaap” merupakan produksi dari Wings Food, diproduksi dan diluncurkan saat Indomie telah berjaya selama 30 tahun tepatnya pada tahun 2003 ikut meramaikan pasar mi instan di Tanah Air serta berhasil membuat Indomie sebagai penguasa pangsa pasar (*Market Leader*) mi instan sedikit demi sedikit terkisiskan *market Share*nya oleh Mie Sedaap walau tidak sepenuhnya. Pertama kali muncul pada tahun 2003 mengenalkan tiga varian rasa yaitu mi goreng kriuk-kriuk, mi rasa ayam bawang, dan mi rasa soto dengan *tagline*-nya “Jelas Terasa Sedapnya!” yang menghantar Mie Sedaap pada tahun 2007 mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*, pada bulan April 2008 Mie Sedaap merubah kemasan produk karena Mie Sedaap menambahkan formula baru yaitu “Diperkaya 7 Vitamin”.

Mie Sedaap merupakan produk mi instan yang telah memiliki sertifikat ISO 22000, serta Mie Sedaap juga berusaha untuk memotivasi dalam benak masyarakat sehingga tercipta citra bahwa Mie Sedaap adalah mi yang benar-benar sedap dan patut dicoba oleh masyarakat. Tidak hanya itu untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapat citra yang baik di masyarakat, Mie Sedaap gigih dalam promosi, dan strategi harga ekonomis. Saat ini produk Mie Sedaap telah membuktikan dirinya dengan berhasilnya menembus mancanegara yaitu negara Malaysia dan Nigeria.² Berikut adalah jenis-jenis rasa yang diluncurkan oleh produk Mie Sedaap:

- a. 2003 : Mie Sedaap Goreng
- b. 2003 : Mie Sedaap Kuah Rasa Soto
- c. 2003 : Mie Sedaap Kuah Rasa Ayam Bawang
- d. 2004 : Mie Sedaap Kuah Rasa Kari Ayam
- e. 2005 : Mie Sedaap Sambal Goreng
- f. 2009 : Mie Sedaap Kuah Rasa Kari Spesial Bumbu Kari Kental
- g. 2011 : Mie Sedaap Kuah Rasa Ayam Spesial
- h. 2013 : Mie Sedaap Kuah Rasa Baso Spesial
- i. 2014 : Mie Sedaap Goreng Rasa Ayam Krispi
- j. 2015 : Mie Sedaap Rasa Sate
- k. 2016 : Mie Sedaap Rasa White Curry
- l. 2017 : Mie Sedaap Rasa Ayam Bawang Telur

²“Duel Seru Mie Instan: Indomie Vs Mie Sedaap”, Britaradar, 16 Mei, 2020. <https://beritaradar.com/2020/05/16/duel-seru-mie-instan-indomie-vs-mie-sedap/>.

- m. 2018 : Mie Sedaap Goreng Rasa Mi Ayam, dan Mie Sedaap Tasty
- n. 2019 : Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken
- o. 2020 : Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup
- p. 2020 : Mie Sedaap Goreng Salero Padang
- q. 2006 : Mie Sedaap Kuah Rasa Kaldu Ayam, dihentikan diganti dengan Mie Sedaap Kuah Rasa Ayam Spesial (2011)³

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus. Pengambilan data dengan cara penyebaran angket pada responden yang dituju. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga menggunakan serta tehnik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel di mana sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Sehingga didapat sampel dengan jumlah 100 responden. Setelah mengetahui jumlah sampel maka peneliti bisa mendapatkan biodata singkat responden melalui penyebaran angket/kuesioner berupa data jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pekerjaan dari responden guna dilakukan analisis oleh peneliti.

1. Umur Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan karakteristik responden berdasarkan umur, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Umur Responden

No	Umur	Responden	Presentase (%)
1	16-25	21	21%
2	26-35	30	30%
3	36-45	23	23%
4	46-55	15	15%
5	56-65	1	1%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan umur responden yang didapat

³ Mie Sedaap, diakses pada 12 September 2020. http://www.pondok.biz/id3/813-710/Mie-Sedaap_104353_pondok.html.

dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu antara 16 – 25 tahun sebanyak 21 konsumen (21%), umur 26 – 35 tahun sebanyak 30 konsumen (30%), umur 36 – 45 tahun sebanyak 23 konsumen (23%), umur 46 – 55 tahun sebanyak 15 konsumen (15%), dan umur 56 – 65 tahun sebanyak 1 konsumen (1%).

2. Jenis Kelamin Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	PEREMPUAN	68	68%
2	LAKI-LAKI	32	32%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin responden yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu perempuan sebanyak 68 konsumen (68%), laki-laki sebanyak 32 konsumen (32%).

3. Pekerjaan Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1	Petani	7	7%
2	Pedagang	20	20%
3	Karyawan Swasta	28	28%
4	PNS	3	3%
5	Pelajar/Mahasiswa	17	17%
6	Lainnya	25	25%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan responden yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu yang berprofesi sebagai petani sebanyak 7 konsumen (7%), pedagang sebanyak 20 konsumen (20%), karyawan swasta sebanyak 28 konsumen (28%), PNS sebanyak 3 konsumen (3%), pelajar/mahasiswa sebanyak 17 konsumen (17%), dan lainnya sebanyak 25 konsumen (25%).

4. Pendidikan Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Responden	Presentase (%)
1	SD	8	8%
2	SMP	21	21%
3	SMA	58	58%
4	DIPLOMA	1	1%
5	SARJANA	12	12%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pendidikan responden yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu pendidikan terakhir Sekolah Dasar sebanyak 8 konsumen (8%), Sekolah Menengah Pertama sebanyak 21 konsumen (21%), Sekolah Menengah Atas sebanyak 58 konsumen (58%), Diploma sebanyak 1 konsumen (1%), dan Sarjana sebanyak 12 konsumen (12%)

C. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur yaitu kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya

nilai variabel yang diteliti.⁴ Uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Mencari r tabel dengan derajat kebebasan $df = n$ (jumlah sampel) -2, sehingga $df = 100 - 2 = 98$, $r \text{ tabel} = (0.05, 38 = 0.1966)$.⁵

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X.1.1	0.722	0.1966	Valid
	X.1.2	0.687		Valid
	X.1.3	0.574		Valid
	X.1.4	0.721		Valid
	X.1.5	0.803		Valid
	X.1.6	0.687		Valid
	X.1.7	0.529		Valid
	X.1.8	0.639		Valid
Citra Merek (X2)	X.2.1	0.792	0.1966	Valid
	X.2.2	0.741		Valid
	X.2.3	0.662		Valid
	X.2.4	0.772		Valid
	X.2.5	0.811		Valid
	X.2.6	0.702		Valid
	X.2.7	0.665		Valid
	X.2.8	0.726		Valid
Harga (X3)	X.3.1	0.616	0.1966	Valid
	X.3.2	0.631		Valid
	X.3.3	0.821		Valid
	X.3.4	0.621		Valid
	X.3.5	0.511		Valid
	X.3.6	0.801		Valid
	X.3.7	0.635		Valid
keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.768	0.1966	Valid
	Y2	0.667		Valid
	Y3	0.663		Valid
	Y4	0.681		Valid

⁴ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2006), 146.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 31.

	Y5	0.800		Valid
	Y6	0.670		Valid
	Y7	0.598		Valid
	Y8	0.733		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data di atas pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa setiap nilai r hitung pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) memiliki nilai $> r$ tabel (0.1966) dan juga bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen adalah *valid* sehingga mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.

2. Uji Reabilitas

Realibilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika, hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang (konsisten) relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat realibilitas yang baik.⁶

Dalam melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria suatu instrumen itu bisa dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.70 , jika *Cronbach Alpha* < 0.70 maka tidak reliabel.⁷

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coeffisiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	8 item	0.822	Reliabel
Citra Merek (X2)	8 item	0.877	Reliabel
Harga (X3)	8 item	0.806	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8 item	0.846	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari data di atas pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 , sehingga semua variabel tersebut *reliabel*.

⁶ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, 149.

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, 46.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Merupakan uji yang digunakan guna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui terdapatnya masalah dalam multikolonieritas yaitu bila terjadi atau terdapat korelasi. Dapat dilihat dari nilai R^2 , analisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dan dilihat dari nilai *tolerance* serta *varian inflation factor* (VIF) pada model regresi. Bila nilai *tolerance* > dari 0.01 dan VIF < dari 10, maka multikolonieritas tidak terjadi.⁸ Berikut adalah hasil uji multikolonieritas yang diperoleh dari olah data SPSS:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonieritas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Labelisasi Halal	0.919	1.088
2	Citra Merek	0.883	1.113
3	Harga	0.953	1.050

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel yang didapat telah memenuhi aturan yaitu nilai *tolerance* > 0.01, serta nilai VIF yang didapat dari setiap variabel juga telah memenuhi aturan yaitu VIF < 10. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas yang berarti tidak adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

2. Uji Heteroskedastitas

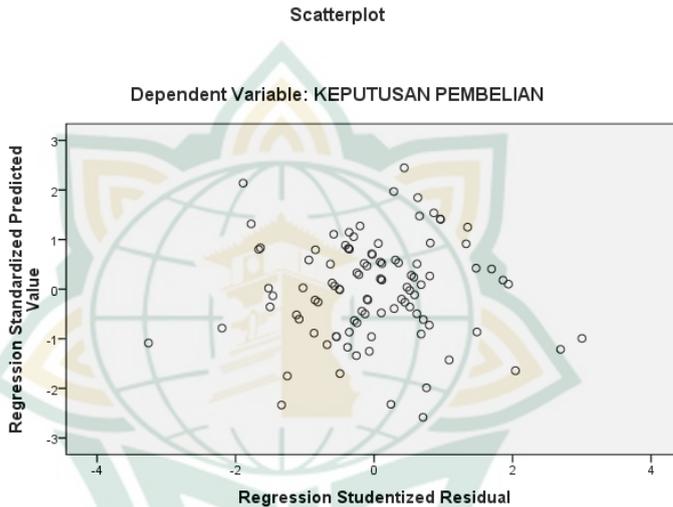
Hasil dalam uji heteroskedastitas mengindikasikan adanya ketidaksamaan antara varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Apabila antara varian dan residual tetap disebut dengan homokedastitas diartikan juga model regresi yang baik. Untuk mengetahui adanya heteroskedastitas dapat dengan melihat grafik plot di mana ZPRED (variabel terikat) dengan SRESID (residualnya).

Bila terdapat pola tertentu yaitu seperti titik-titik membentuk pola teratur maka mengindikasikan telah terjadi

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 107.

heteroskedastitas, apabila pola tersebut menyebar di sekitar atas dan bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi hal tersebut.⁹ Berikut adalah hasil uji heteroskedastitas yang diperoleh dari olah data SPSS:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastitas



Sumber: *Printout SPSS, 2020*

Berdasarkan dari gambar 4.1 *Scatterplot*, grafik tersebut memperlihatkan pola titik-titik menyebar di sekitar atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastitas.

3. Uji Normalitas

Menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan penyebaran titik-titik (data) pada sumbu diagonal dari grafik (normal P-Plot) atau dengan mengamati histogram dari variabel sampah, jika persebarannya di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis/histogram menunjukkan distribusi

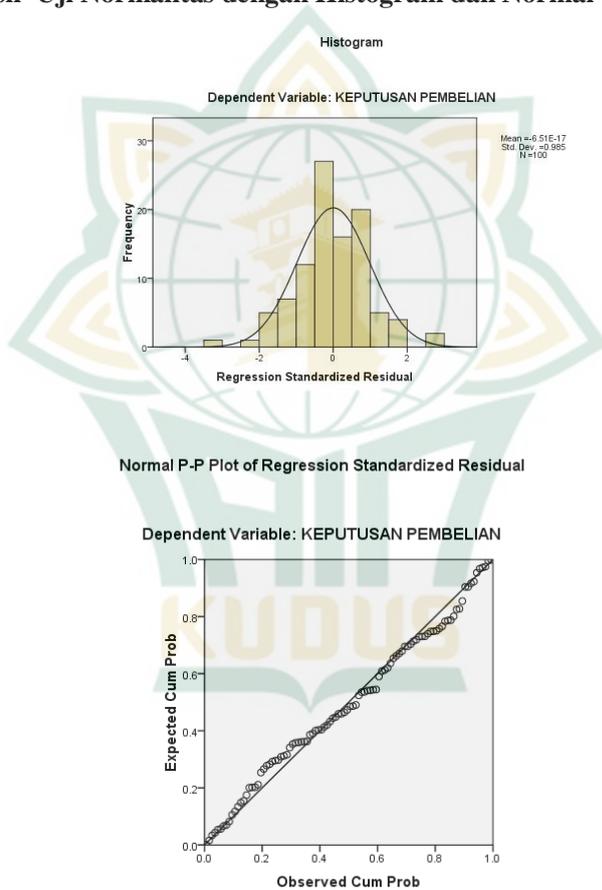
⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 137-138.

normal, maka diasumsikan normalitas. Jika persebaran data jauh dari garis diagonal atau histogram tidak pada distribusi normal maka tidak memenuhi asumsi normalitas. Dapat diketahui juga lewat uji Kolmogorov Smirnov di mana dikatakan normal apabila nilai residual yang dihasilkan di atas nilai signifikan.¹⁰

Berikut adalah hasil uji heteroskedastitas yang diperoleh dari olah data SPSS:

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas dengan Histogram dan Normal P-Plot



Sumber: *Printout SPSS, 2020*

¹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 161-163.

Berdasarkan dari gambar 4.2 yang memperlihatkan hasil uji normalitas yang di deteksi menggunakan histogram dan normal P-Plot. Dapat dilihat persebarannya disekitar garis diagonal mengikuti arah garis/histogram menunjukkan distribusi normal, maka diasumsikan normalitas.

Berikut juga hasil uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang dihasilkan dari SPSS:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.687
Asymp. Sig (2-tiled)	0.732

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa besarnya nilai statistik Kolmogorov-Smirnov adalah 0.687 dan signifikan pada 0.732, karena nilai residual $0.732 > 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat suatu prediksi.¹¹ Guna memprediksi arah hubungan variabel bebas dan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan secara positif atau negatif.¹² Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut juga hasil uji normalitas data menggunakan hasil analisis regresi berganda yang dihasilkan dari SPSS:

¹¹ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 178.

¹² Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 67.

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients			
No.	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.398	3.854
2	LABELISASI HALAL	0.270	0.088
3	CITRA MEREK	0.296	0.079
4	HARGA	0.307	0.087
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan dari tabel 4.9 di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh labelisasi halal, citramerek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.398 + 0.270 X_1 + 0.296 X_2 + 0.307 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = 3.398

b₁ = 0.270

b₂ = 0.296

b₃ = 0.307

X₁ = Labelisasi halal

X₂ = Citra merek

X₃ = Harga

e = Faktor *error* atau faktor lain diluar penelitian.¹³

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta (a) : Nilai (a) 3.398, nilai konstanta bernilai positif berarti bila skor dari variabel labelisasi halal, citra merek, harga tidak ada atau sama dengan 0, maka skor dari keputusan pembelian akan bertambah 3.398
- b. Koefisien b₁ : 0.270, koefisien tersebut bernilai positif sehingga berarti pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan

¹³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 160.

pembelian bernilai positif atau terjadi hubungan positif. serta bila terjadi peningkatan dari labelisasi halal (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 27 %.

- c. Koefisien b2 : 0.298, koefisien tersebut bernilai positif sehingga berarti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bernilai positif atau terjadi hubungan positif. Serta bila terjadi peningkatan dari citra merek (X2) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 29.8 %.
- d. Koefisien b3 : 0.307, koefisien tersebut bernilai positif sehingga berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bernilai positif atau terjadi hubungan positif serta bila terjadi peningkatan dari harga (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 30,7 %.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂,.....X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Pengaruh penggunaan variasi variabel independen dalam model mampu atau tidaknya dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat ditunjukkan melalui koefisien ini. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹⁴ Berikut juga hasil uji koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan dari SPSS:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary		
Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.342	4.027
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Labelisasi Halal		
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.10 mendapat hasil *Adjusted R Square* sebesar 0.342, hal ini berarti 34.2 % pengaruh penggunaan variasi yang dapat

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 228.

dijelaskan ke tiga variabel independen (labelisasi halal, citra merek, dan harga). Sedangkan $(100\% - 34.2\% = 65.8\%)$ dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. *Std. Error of the Estimate* sebesar 4.027, semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

3. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁵

Berikut juga hasil uji parsial (t) yang dihasilkan dari SPSS:

Tabel 4.11
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA				
Model		F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	18.132	2.70	0.000
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Labelisasi Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil yang didapat $F_{hitung} = 18.132$ serta signifikan 0.000, dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka guna mencari $F_{tabel} = (k; n-k-1 = 3; 100 - 3 - 1) = (3; 96)$. Nilai $F_{tabel} = (0.05; 3 ; 96 = 2.70)$. Sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18.132 > 2.70$ dan tingkat signifikan = $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis berbunyi secara simultan (bersamaan) variabel labelisasi halal (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) terdapat pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.

4. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menentukan hipotesis :

- 1) H_0 = Tidak adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.
- 2) H_a = Terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

Dengan tingkat signifikansi yang menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan sebuah nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan sebuah ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁶

Berikut juga hasil uji parsial (t) yang dihasilkan dari SPSS:

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients				
No.	Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
	(Constant)			
1	Labelisasi Halal	3.061	198.498	0.003
2	Citra Merek	3.724	198.498	0.000
3	Harga	3.540	198.498	0.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, guna mencari $t_{tabel} = (a/2; n-k-1 = 0.05/2; 100-3-1) = (0.025; 96) = 1.98498$, dengan mengamati kolom t dan sig, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Diketahui bahwa variabel lebelisasi halal (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus. Hal tersebut

¹⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 68-69.

dapat dilihat dari hasil signifikan labelisasi halal (X_1) $0.003 < 0.05$.

Serta nilai $t_{tabel} = 1.98498$ dan nilai t_{hitung} variabel labelisasi halal = 3.061 , hal tersebut yang menandakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.061 > 1.98498$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

- b. Pengaruh variabel citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian

Diketahui bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikan citra merek (X_2) $0.000 < 0.05$.

Serta nilai $t_{tabel} = 1.98498$ dan nilai t_{hitung} variabel labelisasi halal = 7.786 , hal tersebut yang menandakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.724 > 1.98498$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

- c. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian

Diketahui bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikan harga (X_3) $0.001 < 0.05$.

Serta nilai $t_{tabel} = 1.98498$ dan nilai t_{hitung} variabel harga = 2.609 , hal tersebut yang menandakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.540 > 1.98498$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya serta telah diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Toko Sinar Agung Karangbener Kudus

Labelisasi halal merupakan label yang membenarkan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dinyatakan halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung

hal-hal yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk harus melalui klasifikasi terlebih dahulu yang dilakukan oleh lembaga berwenang LPPOM-MUI untuk dapat mencantumkan label halal sehingga konsumen tidak meragukan kehalalannya.¹⁷

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.061 > 1.98498$) dan hasil signifikan > 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di toko Sinar Agung Kudus secara parsial diterima.

Nilai Koefisien sebesar 0.270, nilai koefisien tersebut bernilai positif sehingga berarti pengaruh variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus bernilai positif atau terjadi hubungan positif. serta bila terjadi peningkatan dari labelisasi halal (X1) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 27 %.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam sebuah produk makanan label halal sangat penting karena mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Karena label halal menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai kehalalan suatu produk. Sehingga labelisasi halal harus diperhatikan para produsen, karena label halal pada kemasan produk menjadi tolok ukur juga pada saat konsumen melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap adanya label halal pada kemasan sebuah produk makanan akan meningkatkan keputusan pembelian dari suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darwis Harahap, dkk berjudul "*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan*", menyatakan bahwa Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁷ Eri Agustian H., Sujana, "*Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Canello*", Jimkes: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 1, No. 2 (2013): 169-170.

pembelian pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan.¹⁸

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Toko Sinar Agung Karangbener Kudus

Citra merek diartikan sebagai gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.¹⁹

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.724 > 1.98498$) dan hasil signifikan > 0.00 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di toko Sinar Agung Kudus secara parsial diterima.

Nilai koefisien sebesar 0.298, nilai koefisien tersebut bernilai positif sehingga berarti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus bernilai positif atau terjadi hubungan positif. Serta bila terjadi peningkatan dari citra merek (X_2) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 29.8 %.

Hasil penelitian ini secara empiris konsumen dalam membeli produk Mie Sedaap memperhatikan merek atau *image* dari merek sebuah produk tersebut. Karena dengan merek pembeli dapat mengidentifikasi sebuah produk satu dengan yang produk lain yang serupa. Dengan begitu konsumen dapat menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak memuaskan. Merek juga menjadi penanda pada tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli merasa puas dan

¹⁸ Darwis Harahap, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padang Simpuan”, At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam, Volume 4, No. 2 (2018): 185.

¹⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 29.

lebih mudah memilih sebuah produk. Maka semakin baik atau positif persepsi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah merek tersebut.

Hasil dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst., yang berjudul ”*Pengaruh Citra merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa*”, bahwa pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.²⁰

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Toko Sinar Agung Karangbener Kudus

Harga Menurut Kotler dan Armstrong merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²¹

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen pemasaran campuran dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya melambangkan biaya. Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk, saluran-saluran, dan bahkan promosi yang memakan waktu lebih banyak. Harga juga mengkomunikasikan pada pasar nilai produk atau merek yang dimaksud suatu perusahaan.²²

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.540 > 1.98498$) dan hasil signifikan > 0.01 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis berbunyi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

²⁰ Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst., “*Pengaruh Citramerek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 6, No. 1 (2017): 660.

²¹ Philip Kotler, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 345.

²² Philip Kotler, Swee Hoon Ang, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*, Terj. Ahmad Lukman (Jakarta: Indeks, 2005), 175.

keputusan pembelian produk Mie Sedaap di toko Sinar Agung Kudus secara parsial diterima.

Nilai koefisien sebesar 0.307, nilai koefisien tersebut bernilai positif sehingga berarti pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada toko Sinar Agung Kudus bernilai positif atau terjadi hubungan positif serta bila terjadi peningkatan dari harga (X3) sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 30,7 %.

Hasil penelitian ini secara empiris konsumen dalam harga berpengaruh dalam keputusan pembelian pembeli. Harga sebagai ukuran bagi pembeli dalam menilai mutu dari produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena harga merupakan sarana mengkomunikasikan pada pasar nilai dari suatu produk atau merek. Harga mencerminkan tingkat kualitas dari sebuah produk. Maka semakin baik dan tepat strategi harga suatu perusahaan dalam memasarkan produk akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eka Agustina berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono*", menyatakan bahwa Kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian *One Push Vape* di Damai swalayan Kertosono. Kualitas produk, harga dan citramerek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *One Push Vape* di Damai swalayan Kertosono.²³

²³ Eka Agustin, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono*", Volume 1, No. 9 (2017): 1.