

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Ayam Geprek adalah suatu jenis makanan yang menjadi favorit di kalangan warga kudas, makanan yang terbuat dari campuran ayam dengan tepung yang di dalamnya terkandung rempang rempahan lainnya, serta penyajiannya yang tidak hanya di goreng lalu disajikan akan tetapi dengan cara di geprek supaya rasa bumbu bisa menyatu dengan daging ayam. Persaingan yang sangat ketat mengharuskan produsen ayam geprek harus menampilkan keunggulan agar tetap bisa eksis dalam bisnis ini. Begitupun pada rumah makan Ayam Geprek Sambal Korek di Kota Kudus, rumah makan ini menawarkan beberapa keunggulan yang ada pada produk olahannya yakni bahan baku utamanya yaitu ayam yang digunakan merupakan ayam kampung asli dan dijamin halal, daging yang empuk dan juga terjaga proteinnya, pemotongan ayam secara syar'i, sambal yang dibuat menggunakan cabai pilihan, kuliner sambil bersedekah, dan pembumbuannya dengan sistem marinasi. Rumah makan Ayam Geprek Sambal Korek telah mendapatkan izin dan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI sehingga kehalalannya sudah terjamin.

Banyak sekali produk olahan ayam yang ditawarkan dari berbagai *brand* ternama dan terkenal, dan dari setiap produk olahan ayam yang tersebar di Indonesia mempunyai sebuah keunggulan masing-masing di setiap produk yang ditawarkan. Meskipun produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen serta manfaat berupa kualitas yang baik dirasakan oleh konsumen, jika kurang adanya kepercayaan terhadap produk ayam geprek sambal korek yang ditawarkan kepada konsumen, maka dapat mengakibatkan kurangnya minat beli konsumen untuk memilih serta memutuskan untuk mengkonsumsi makanan berupa ayam geprek yang diinginkannya. Di Kota Kudus selain restoran Ayam Geprek Sambal Korek, banyak sekali restoran ayam geprek lain yang ternama dan sudah tersebar di Kota Kudus, maka

dari itu apa yang memutuskan masyarakat di Kota Kudus untuk mengkonsumsi atau memilih Ayam Geprek Sambel Korek.

## B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, populasinya yaitu semua pelanggan Ayam Geprek Sambel Korek di Kudus yang menjadikan populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terhingga. Dipilih dengan kriteria tertentu untuk mewakili sekian banyak responden. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Ringkasan kuesioner yang diberikan oleh penulis disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1 Tingkat *Response rate***

<b>Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner</b>	
Kuesioner yang didistribusikan	130
Kuesioner yang Kembali	100
<hr/>	
Kuesioner yang digunakan	100
<b>Tingkat pengembalian (<i>responr rate</i>)</b> $((100/130)*100\%)$	<b>77%</b>
<b>Tingkat yang digunakan (<i>usable response rate</i>)</b> $((100/130)*100\%)$	<b>77%</b>

Dari table 4.1 diatas memperlihatkan mengenai jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 130 lembar, dan yang diterima oleh peneliti yaitu 100 lembar dengan tingkat respone yang ada yaitu 77%, dengan jumlah ini maka data yang dikodifikasi dianggap cukup untuk dilakukan analisis.

Responden yang diambil dengan kriteria sebagai berikut:

### 1. Umur

**Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i> (100%)	<i>Cummulative</i> <i>Percent</i>
17 – 31	74	74,0	74,0
32 – 46	23	23,0	97,0
47 – 60	3	3,0	100,0
Total	100	100	

Berdasarkan tabel diatas klasifikasi umur yang dimiliki responden yaitu usia 17 – 31 sebanyak 74

responden (74%), usia 32 – 46 sebanyak 23 responden (23%), dan usia 47 – 60 sebanyak 3 responden (3%).

## 2. Jenis Kelamin

**Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Umur	Frequency	Percent (100%)	Cummulative Percent
Laki – Laki	27	27,0	27,0
Perempuan	73	73,0	100,0
Total	100	100,0	

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa 100 responden jika diklasifikasikan dalam bentuk jenis kelaminnya yaitu laki-laki sebanyak 27 respomden (27%) dan perempuan sebanyak 73 responden (73%).

## C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk melakukan kedua uji ini penulis memanfaatkan aplikasi SPSS 21. Sebeum di sebarakan angket disebarakan kepada 30 orang yang merupakan non responden yang memahami makanan halal *fastfood*. Melalui pegujian ini maka dapat disimpulkan bahawa angket yang diajukan telah lolos uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Uji faliditas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah cermat atau belum.<sup>115</sup> Terdapat tiga metode yang digunakan untuk menguji validitas melalui SPSS yaitu analisis faktor, *pearson*, dan *corrected item total correlation*.<sup>116</sup> Dan pada penelitian ini maka digunakan analisis korelasi *pearson*.

Korelasi *pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor total dengan skor itemnya. Skor total

---

<sup>115</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI,2014), 51.

<sup>116</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*, 52.

merupakan jumlah seluruh skor item pada suatu variabel. Hasil uji validitas yang dihasilkan dalam pengujian SPSS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Bivariate Pearson (r hitung)</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X1</b>	M1	0,526	Valid
	M2	0,585	Valid
	M3	0,566	Valid
<b>X2</b>	M1	0,386	Valid
	M2	0,408	Valid
	M3	0,503	Valid
<b>X3</b>	M1	0,450	Valid
	M2	0,398	Valid
	M3	0,574	Valid
	M4	0,652	Valid
	M5	0,695	Valid
	M6	0,545	Valid
	M7	0,651	Valid
<b>Y</b>	M1	0,750	Valid
	M2	0,726	Valid
	M3	0,673	Valid
	M4	0,652	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas semu pertanyaan valid, karena r hitung lebih lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi atau keajegan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian dilakukan

dengan uji reliabilitas.<sup>117</sup> Pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Dengan menggunakan aplikasi SPSS yang disajikan pada tabel di bawah ini

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<b>X1</b>	0,867	Reliabel
<b>X2</b>	0,834	Reliabel
<b>X3</b>	0,837	Reliabel
<b>Y</b>	0,797	Reliabel

Melalui tabel yang telah disajikan, maka diketahui bahwa *Cronbach Alpha* > 0,70 dan kesimpulan yang ada yaitu variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliabel.

#### D. Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga uji asumsi klasik yang ada pada penelitian ini yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian	Keterangan
<b>Uji Normalitas</b> Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)	0,979 0,294	Data berdistribusi Normal
<b>Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)</b> Sig	X1 0,535 X2 0,117 X3 0,379	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
<b>Uji Multikolinieritas</b> Tolerance	X1 0,526 X2 0,415 X3 0,379	Tidak ada multikolinieritas

<sup>117</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 64.

VIF	X1 1,901 X2 2,410 X3 2,187	
-----	----------------------------------	--

Berdasarkan tabel diatas hasil uji asumsi klasik dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,979 dengan *p value* (Sig) sebesar 0,294 yang berada diatas 0,05. Simpulan yang dapat diambil yaitu penelitian berdistribusi normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Variabel independen nilai *p value* signifikansinya diatas 0,05 semua. Variabel X1 0,535 , variabel X2 sebesar 0,117 , X3 sebesar 0,379. Jadi, dapat diketahui bahwa heteroskedastisitas terjadi pada model regresi.

### 3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel independen.<sup>118</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor*(VIF). Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tidak ada nilai VIF masing – masing variabel yang lebih besar dari 10. Variabel X1 sebesar 1,901 , variabel X2 sebesar 2,410 , dan variabel X3 sebesar 2,187. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

---

<sup>118</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, 105.

Selain melihat nilai VIF nya, nilai *tolerance* juga dapat menunjukkan ada tidaknya multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Apabila tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Dari masing – masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 . Jadi, tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### E. Hasil Analisis Data

koefisien determinasi  $R^2$  dan regresi linear berganda serta pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t digunakan untuk menganalisis data.

**Tabel Hasil Analisis Data**

Pengujian Hipotesis	Hasil Pengujian
<b>Uji Koefisien Determinasi</b> ( <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> )	0,684
<b>Uji Signifikansi Simultan F</b> F Sig	72,46 0,000
<b>Uji Signifikansi Parsial</b> (Uji T) Koefisien kesalahan standar  t /Sig	X1 0,112 X2 0,116 X3 0,052  X1 2,701 / 0,008 X2 0,448 / 0,655 X3 7,863/ 0,000
<b>Koefisien Regresi</b>	Konstanta 0,10 Koefisien X1 0,303 Koefisien X2 0,052 Koefisien X3 0,407

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Melalui data tabel yang telah disajikan besarnya *adjust R square* sebesar 0,684 atau 68,4%. Hal ini menjelaskan 68,4% minat beli halal *fastfood* dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*(X1), *brand image*(X2) dan kualitas produk (X3). Dan sisa sebesar 31,6% disebabkan oleh variabel lainnya.

### 2. Uji Signifikasi Parameter Stimultan (Uji f)

Melalui data tabel yang telah disajikan maka variabel X1, X2, dan X3 merupakan variabel independen dan secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen / Y. Karena nilai f hitung  $>$  f tabel (2,463) dan nilai *p value* (sig) sebesar 0,00 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikan).

### 3. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. perhitungannya ditampilkan dalam t hitung.

#### a. Pengaruh *word of mouth* (X1) terhadap minat beli halal *fastfood*

Melalui data tabel yang telah tersaji, maka nilai t hitung variabel *word of mouth* sebesar 2,701. Itu artinya lebih besar dari t tabel yaitu 1,985. Dan nilai *p value* (Sig) sebesar 0,008 berada di bawah 0,05. Kesimpulannya yaitu *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli halal *fastfood*. Hasil ini menjelaskan bahwa H1 yang mengatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli halal *fastfood*”, diterima.

#### b. Pengaruh *brand image* (X2) terhadap minat beli halal *fastfood*

Melalui data tabel yang telah tersaji, maka t hitung variabel *brand image* sebesar 0,448. Itu artinya lebih rendah dari t tabel yaitu 1,985. Dan nilai *p value* (Sig) sebesar 0,655 berada diatas 0,05. Kesimpulannya yaitu *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan dengan minat beli halal *fastfood*. Hasil ini menjelaskan bahwa H2 yang mengatakan “terdapat pengaruh yang

signifikan antara *brand image* terhadap minat beli halal *fastfood*”, ditolak.

**c. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap minat beli halal *fastfood***

Melalui data tabel yang telah tersaji, maka  $t$  hitung variabel *financial technology* sebesar 7,863. Itu artinya lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,985. Dan nilai  $p$  value (Sig) sebesar 0,000 berada dibawah 0,05. Kesimpulannya yaitu kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli halal *fastfood*. Hasil ini menjelaskan bahwa H3, yang menyatakan “terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli halal *fastfood*”, diterima.

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Setelah melakukan uji  $t$ , maka persamaan regresi linier bergandanya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e.$$

$$Y = -0.010 + 0,303X_1 + 0,052X_2 + 0,407X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	minat investasi
a	=	konstanta
X <sub>1</sub>	=	motivasi
X <sub>2</sub>	=	kemajuan teknologi

Melalui tabel yang tersaji diatas maka dapat diketahui bahwa variabel X<sub>3</sub> memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli halal *fastfood* yaitu sebesar 46% dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

**F. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli halal *fast food* (Studi kasus pada produk Ayam Geprek Sambel Korek di Daerah Kudus), pembahasan hasil penelitian yang di dapatkan yaitu:

**1. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli halal *fast food* di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek Cabang Kudus**

Variabel *word of mouth* merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli halal *fast food*. Hal tersebut didukung oleh hasil uji  $t$  yang

menghasilkan nilai  $t$  hitung dari variabel *word of mouth* sebesar 2,701 sehingga lebih besar dari  $t$  tabel (1,984) dan tingkat signifikansinya (Sig) sebesar 0,008 yang berada dibawah 0,05.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardy Dwi Juniantoko Supriono menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (pada konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di kota Madiun).<sup>119</sup> Penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

Deskripsi ini memperlihatkan bahwa data yang diberikan oleh seseorang dari mulut kemulut sangat mempengaruhi minat beli halal *fastfood*. Sebelum membeli sesuatu, seseorang biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai apa yang akan dia beli. Kebanyakan orang akan bertanya kepada orang yang sudah pernah membeli dan akan percaya apa yang ia katakan. Sehingga perkataanya akan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Bukan hanya bertanya pada seseorang saja yang ada di sekitarnya, semakin berkembangnya zaman dan majunya teknologi, menggali informasi mengenai apa yang akan dia beli bisa juga lewat media sosial seperti youtub dan instagram. Karena biasanya banyak orang yang membagikan pengalamannya di sosial media. Komunikasi semacam ini dinamakan *word of mouth*. Awal dari kemunculan *word of mouth* dilakukan dengan orang yang dikenalnya dengan beratatap muka, *word of mouth* mampu dilaksanakan pada cakupan yang lebih luas dengan memanfaatkan sosial media. Luasnya cakupan ini dan penggunaan internet

---

<sup>119</sup>Ardy Dwi Jumiantoko dan Supriono, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 53, no.2 (2017): 11.

dalam melakukannya maka ini dinamakan dengan *electronic word of mouth*.

*Electronic word of mouth* dilakukan dengan sosial media dengan review pada produk, perekomendasi, saran kepada konsumen lain untuk menggunakan produk atau hanya dengan sharing pengalaman. Hal tersebut membuat konsumen untuk terus kritis mencari informasi mengenai produk yang diinginkan sebelum melaksanakan pembelian. informasi yang di dapatkan dari konsumen lain akan diolah menjadi pengetahuan dan pengetahuan ini mempengaruhi keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli halal *fast food* di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek Cabang Kudus

Variabel *brand image* merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli halal *fast food*. Hal tersebut didukung oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung dari variabel *brand image* sebesar 0,448 sehingga lebih kecil dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansinya (Sig) sebesar 0,655 yang berada diatas 0,05.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Maria Dewi Ratna Sari, Agus Hermani D Seto, Sari Listyorini, dimana hasil penelitiannya yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>120</sup>

Hal ini menunjukkan *brand image* atau citra produk tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Karena kebanyakan orang menilai produk bukan hanya pada merek saja, akan tetapi juga dari segi kualitasnya. Seseorang akan cenderung lebih memilih produk dengan kualitas bagus tetapi merek biasa sajah dibandingkan memilih merek terkenal akan tetapi

---

<sup>120</sup>Maria Dewi Ratna Sari, Agus Hermani D Seto, dan Sari Listyorini, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry”, *Diponegoro Jurnal Of Social and Politic*(2014).1.

kualitas jelek. Untuk itu setiap produsen harus menjaga kualitas produknya dengan baik.

### **3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli halal *fast food* di Restoran Ayam Geprek Sambel Korek Cabang Kudus**

Variabel *kualitas produk* merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli halal *fast food*. Hal tersebut didukung oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai t hitung dari variabel *kualitas produk* sebesar 7,863 sehingga lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansinya (Sig) sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05.

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini sesuai dengan apa yang dilakukan Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli *Fastfood* Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.<sup>121</sup> Begitu juga hasil penelitian dari A.A Ngruh Dianta Esa Negara, dkk yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya.

Hal ini menunjukkan seseorang sangat memperhatikan kualitas akan suatu produk. Karena kualitas yang bagus akan memberikan kepuasan konsumen. Maka keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produknya maka pengaruh yang diberikan juga semakin meningkat..

---

<sup>121</sup>Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya", *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3, no 2 (2015): 561.