

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

A. Gambaran Umum Jamur JNI Jamkid Pati

a. Sejarah Berdirinya Jamur JNI Jamkid Pati

Kini usaha jamur makin meroket karena mudahnya cara budidaya jamur, harga jaul yang stabil serta permintaan yang terus meningkat menjadi salah satu faktor banyaknya bermunculan pengusaha jamur saat ini.

Mengeluti bisnis budidaya jamur memang mudah menjadikan sukses besar bagi pelakunya, cerahnya prospek usaha budidaya jamur ini ternyata menciptakan peluang usaha bagi banyak orang. tanpa mengenal latar belakang pendidikan, maupun status sosial.

Keputusan ini diambil oleh Bapak Mukrim owner / pemilik UMKM Jamur Nusa Indah, berawal dari beliau yang dengan telaten menanam jamur di lahan samping rumahnya, kemudian diolah dan di pasarkan sendiri ke tetangga dan dititipkan ditoko milik warga sekitar. Hingga kemudian konsumen Jamur JNI Jamkid semakin meningkat, lahan untuk menanam jamurpun semakin melebar, hingga memiliki 4 orang karyawan (2 laki-laki dan 2 perempuan), alur pemasaran pada distribusi jamur JNI Jamkid ini meliputi pemasaran offline dan pemasaran online, Produsen disalurkan ke Reseller, dan reseller disalurkan ke Konsumen. Pemasaran yang meluas bukan hanya di wilayah pati saja, tapi hingga mancanegara, salah satunya Eropa.

JNI Jamkid merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang hasil olahan sayur, berupa jamur yaitu kaldu jamur dan makanan jadi berupa keripik jamur.

UMKM Jamur Nusa Indah atau biasa dikenal Jamur JNI Jamkid terletak di Desa Jambean Kidul Gg. Melati RT 07 RW 04, Margorejo, Pati, Jawa Tengah.

Pemilik resmi UMKM Jamur Nusa Indah adalah Bapak Mukrim.

UMKM Jamur Nusa Indah sudah berdiri resmi pada tahun 2011 kemudian memiliki sertifikat produksi pangan industri rumah tangga dari pemerintah pada tanggal 14 Juli 2020 dengan nomor ijin P-IRT No.204331801196620-25, serta sertifikat Halal MUI dari pemerintah yang ditandatangani oleh Dr. KH. Ahmad Darodji, M.Si. Ketua umum MUI Jateng dengan nomor resmi halal MUI 15060030970518, dan sertifikat dari pemerintah lainnya seperti NIB, IUMK, PIRT, dan Sertifikat Izin Nutrisi. Selain itu UMKM Jamur Nusa Indah juga pernah mendapat penghargaan dari pemerintah kabupaten Pati karena keikutsertaan produk dalam mengikuti seminar, expo, bazaar, maupun pameran terkait UMKM di wilayah Pati.

b. Visi Misi

1) Visi

Menjadikan UMKM Jamur Nusa Indah sebagai perusahaan penghasil jamur yang bermutu secara kualitatif dan kuantitatif, mandiri, menguasai dan mencapai target pasar, dan dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia hingga manca Negara.

2) Misi

a) Menyediakan berbagai variasi produk jamur yang enak dan siap saji.

b) Memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik.

c) Memberikan inovasi dan peningkatan kualitas pelayanan demi memaksimalkan kepuasan pelanggan dan klien usaha.¹

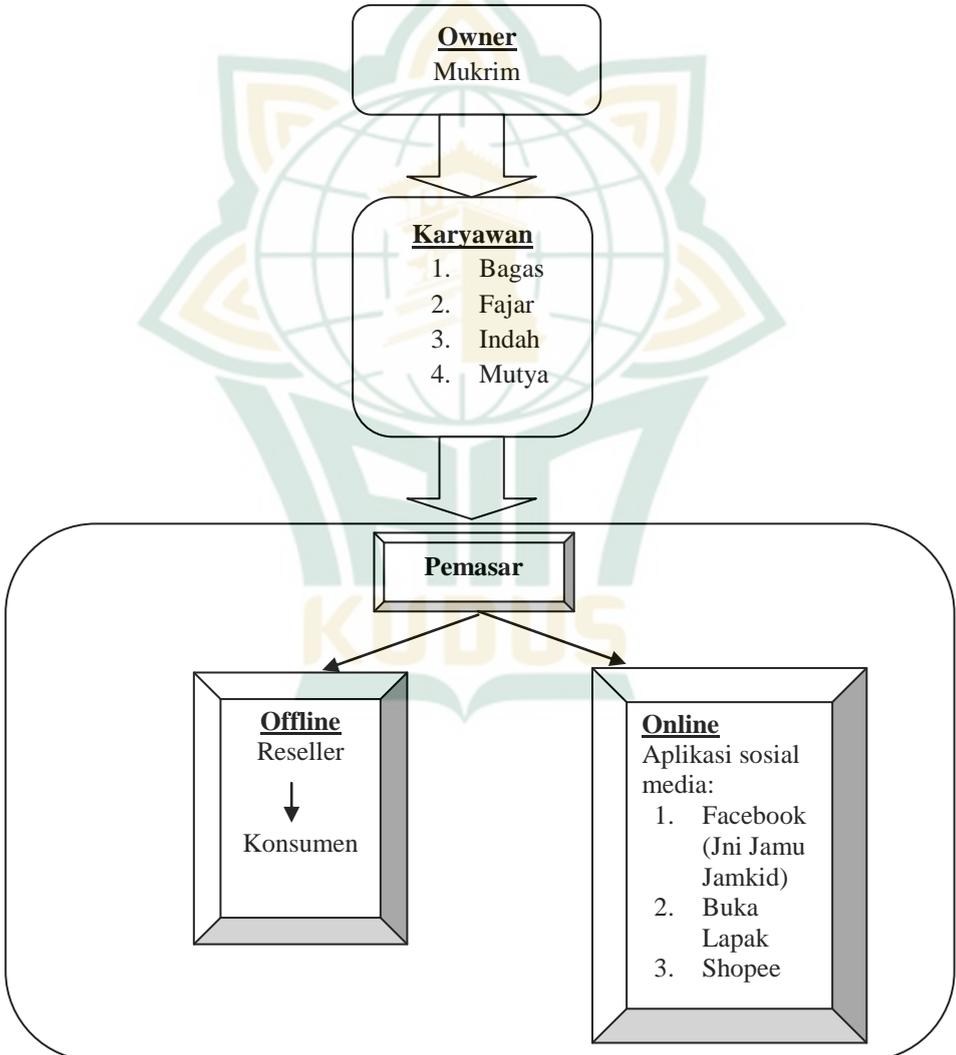
c. Sumber organisasi

Dalam menjalankan UMKM untuk mencapai tujuan yang diharapkan, maka diperlukan struktur

¹ Wawancara 1, Bapak Mukrim (Pemilik UMKM Jamur JNI Pati), Transkrip.

organisasi yang baik dan jelas. Sehingga dapat diketahui tugas masing-masing dan dapat menghindari kesalahpahaman dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi UMKM Jamur Nusa Indah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur organisasi UMKM Jamur Nusa Indah



B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu ditampilkan pada penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang bisa memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi empat jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Jamur JNI Jamkid adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	23	30,67%
Perempuan	52	69,33%
Jumlah	75	100%

Sumber data: Output SPSS 25 yang diolah, 2021.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen Jamur JNI yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 52 orang atau 69,33%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 23 orang atau 30,67%. Hal ini dikarenakan didaerah tersebut kebanyakan pelajar dan ibu rumah tangga yang memiliki hobi memasak, apalagi dengan hadirnya Jamur JNI memudahkan bagi mereka untuk berkreasi dengan masakan mereka dengan jamur kekinian yang siap saji.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Jamur JNI Jamkid adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17 - 26 tahun	28	37,33%
27 - 36 tahun	25	33,33%
37 - 46 tahun	10	13,33%
47 - 56 tahun	5	6,67%
Diatas 56 tahun	7	9,34%
Jumlah	75	100%

Sumber data: Output SPSS 25 yang diolah, 2021.

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden berusia 17-26 tahun sebanyak 28 orang atau 37,33%, usia 27-36 tahun sebanyak 25 orang atau 33,33%, usia 37-46 tahun sebanyak 10 atau 13,33%, yang berusia 47-56 tahun sebanyak 5 orang atau 6,67%, sedangkan yang berusia di atas 56 tahun sebanyak 7 orang atau 9,34%.

Hal ini dikarenakan usia 17-36 tahun masuk pada kategori kaum milenial yang lebih mudah mengikuti perkembangan zaman dengan adanya Jamur JNI yang lebih praktis penggunaannya.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden peneliti membagi dalam lima kategori. Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden yang diambil sebagai responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase %
Tidak Lulus sekolah / tidak lulus SD	10	13,33%
Lulus SD / Sederajat	12	16%
Lulus SMP / Sederajat	14	18,67%
Lulus SMA / Sederajat	21	28%
Lulus Universitas	18	24%
Jumlah	75	100%

Sumber data: Output SPSS 25 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah pendidikan terakhir tidak lulus SD sebanyak 10 orang (13,33%), pendidikan terakhir SD sebanyak 12 orang (16%), pendidikan terakhir SMP sebanyak 14 orang (18,67%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 21 orang (28%), dan pendidikan terakhir lulusan universitas sebanyak 18 orang (24%).

4. Lama Responden Bekerja

Adapun mengenai Lama Responden Bekerja peneliti membagi kedalam tiga kategori yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama Bekerja	Jumlah	Prosentase (%)
3-5 bulan	17	22,67%
6-11 bulan	19	25,33%
>11 bulan	39	52%
Jumlah	75	100%

Sumber data: Output SPSS 25 yang diolah, 2021.

Dari data diatas diketahui lama responden menjadi pelanggan antara 3-5 bulan sebanyak 17 orang atau 22,67%, 6-11 bulan sebanyak 19 orang atau 25,33%, dan responden yang sudah menjadi pelanggan lebih dari 11 bulan sebanyak 39 orang atau 52%.

C. Pengujian Data

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan α 0,05. Dengan dasar keputusan, jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.²

Berikut merupakan hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Label halal (X1)	X1.1	0,635	0,191	Valid
	X1.2	0,769	0,191	Valid
	X1.3	0,814	0,191	Valid
	X1.4	0,591	0,191	Valid

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), 49.

Kualitas produk (X2)	X2.1	0,737	0,191	Valid
	X2.2	0,580	0,191	Valid
	X2.3	0,729	0,191	Valid
	X2.4	0,552	0,191	Valid
	X2.5	0,421	0,191	Valid
	X2.6	0,609	0,191	Valid
	X2.7	0,545	0,191	Valid
Promosi Islam (X3)	X3.1	0,683	0,191	Valid
	X3.2	0,754	0,191	Valid
	X3.3	0,723	0,191	Valid
	X3.4	0,671	0,191	Valid
	X3.5	0,794	0,191	Valid
	X3.6	0,537	0,191	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	Y1	0,692	0,191	Valid
	Y2	0,523	0,191	Valid
	Y3	0,801	0,191	Valid
	Y4	0,576	0,191	Valid
	Y5	0,736	0,191	Valid
	Y6	0,832	0,191	Valid
	Y7	0,611	0,191	Valid

			1	
--	--	--	---	--

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui r hirung pada kolom corrected item – total correlation untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif untuk 75 responden dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,191. Maka dapat disimpulkan untuk semua indikator dari keempat variabel Label halal (X1), Kualitas produk (X2), Promosi Islam (X3) dan Keputusan Pelanggan (Y) adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan pengujian data yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha (α) > 0,60. Untuk menguji reliabilitas instrument , penulis menggunakan analisis statistic 25.³

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	keterangan
Label halal (X1)	4 item	0,656	Reliabel
Kualitas produk (X2)	7 item	0,705	Reliabel
Promosi Islam (X3)	6 item	0,784	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	7 item	0,810	Reliabel

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), 45-46.

Dari tabel diatas diketahui masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 (>0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), promosi islam (X3) dan keputusan pelanggan (Y) adalah reliable.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik terdapat data yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Asumsi Klasik	Dasar keputusan	Nilai	Keterangan
1.	Normalitas	P-Plot	Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas.	Data Normal / memenuhi asumsi normalitas.
2.	Autokorelasi	<ul style="list-style-type: none"> • DW (Durbin Watson) • N • dU • 4-dU 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 1,919 ➢ 75 ➢ 1,56 ➢ 2,44 	Tidak terdapat autokorelasi.
3.	Multikolinearitas	Toleranc e X1 Toleranc e X2 Toleranc	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 0,206 ➢ 0,337 ➢ 0,346 ➢ 4,858 	Tidak terdapat multikolinearitas.

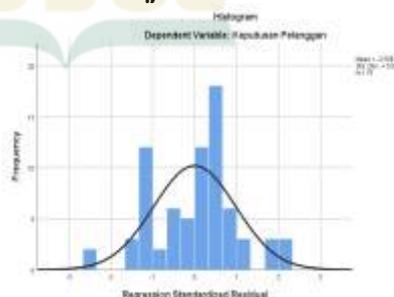
		e X3 VIF X1 VIF X2 VIF X3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2,965 ➤ 2,891 	
4.	Heteroskedastisitas	Scatterplot		

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁴

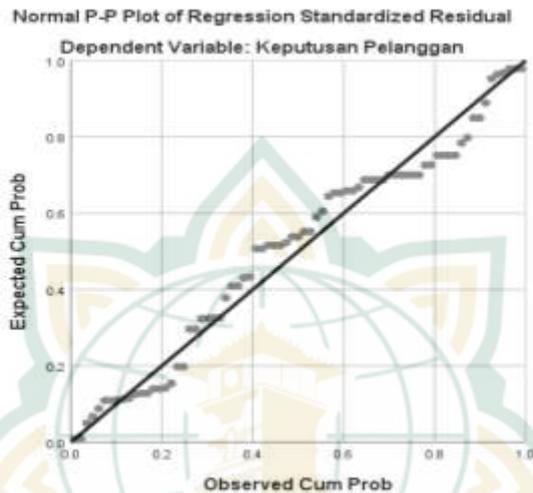
Grafik 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber data: *Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.*

⁴ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 149-150.

Grafik 4.2
Probability Plot



Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

Dari grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal, sedangkan pada grafik Normal Probability Plot terlihat menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan keempat variabel mempunyai distribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW).⁵ Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan d_U dan d_L pada tabel.

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang,: Badan Penerbit Undip, 2009), 99-100.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.674	2.251	1.919

a. Predictors: (Constant), Promosi Islam, Kualitas produk, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya gejala korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogan. Variabel ortogan adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara laian dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolirance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁶

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.339	1.932		.693	.491	VIF

⁶ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 103.

Label Halal	-.349	.240	-.213	-1.456	.150	.206	4.858
Kualitas produk	.736	.124	.677	5.924	.000	.337	2.965
Promosi Islam	.467	.123	.428	3.796	.000	.346	2.891

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

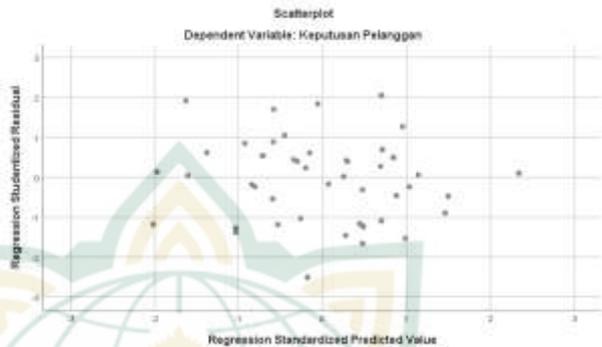
Dari hasil pengujian multikolinearitas dilakukan *tolerance* variabel label halal, kualitas produk, dan promosi islam dengan nilai masing-masing 0,206, 0,337, 0,346 dan nilai VIF masing-masing 4,858, 2,965, 2,891. Hasil ini menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Maka disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji hetroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Dasar keputusannya, jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷

⁷ Dwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*,125-126.

Grafik 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

Grafik diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas / membentuk pola, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu label halal, kualitas produk, dan promosi islam dengan variabel terikat yaitu keputusan pelanggan. Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara label halal, kualitas produk, dan promosi islam terhadap keputusan pelanggan. Dengan menggunakan bantuan alat oleh statistika SPSS for windows versi 25.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VI F
1 (Constant)	1.339	1.932		.693	.001		
Label Halal	.349	.240	.213	1.456	.000	.206	4.858
Kualitas produk	.736	.124	.677	5.924	.000	.337	2.965
Promosi Islam	.467	.123	.428	3.796	.000	.346	2.891

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,349$, $X_2 = 0,736$, $X_3 = 0,467$ dan konstanta sebesar 1,339 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pelanggan

X₁ = Label Halal

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Promosi Islam

a = Konstantas

$$Y = 1,339 + 0,349 X_1 + 0,736 X_2 + 0,467 X_3$$

- Nilai konstanta Y sebesar 2,891 artinya jika variabel label halal (X₁), kualitas produk (X₂), dan promosi islam (X₃) nilainya 0 (nol) maka variabel keputusan pelanggan akan berada pada angka 2,891.
- Variabel label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,349. Jika variabel label halal meningkat

- 100% maka keputusan pelanggan akan mengalami peningkatan 0,349 jika variabel lain dianggap konstan.
- c. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,736. Jika variabel kualitas produk meningkat 100% maka keputusan pelanggan akan mengalami peningkatan 0,736 jika variabel lain dianggap konstan.
- d. Variabel promosi islam memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,467. Jika variabel promosi islam meningkat 100% maka keputusan pelanggan akan mengalami peningkatan 0,349 jika variabel lain dianggap konstan.

1. Hasil Uji Signifikansi parameter Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel uji t dicari pada derajat kebebasan (df) $n - k - 1$. (N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = 75 - 3 - 1$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,993. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Signifikansi parameter Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	1.339	1.932		.693	.001		
Label Halal	.349	.240	.213	1.456	.000	.206	4.858
Kualitas produk	.736	.124	.677	5.924	.000	.337	2.965

Promosi Islam	.467	.123	.428	3.796	.000	.346	2.891
---------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

Berdasarkan pengujian tersebut diketahui bahwa:

1) Pengujian Label Halal Terhadap Keputusan Pelanggan

Label Halal adalah perizinan penggunaan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman “label halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Dengan adanya labelisasi/sertifikat halal dalam islam dapat dijadikan sebagai tanda yang mudah untuk konsumen dalam memilih produk-produk pangan yang dikonsumsi. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI. Didalamnya tertulis fatwa halal MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetik.⁸

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan $df = 71$, maka diperoleh t tabel = 1,993. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya ialah dikatakan tidak terdapat pengaruh jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 1,456. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($1,456 > 1,993$), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pelanggan, sehingga H_1 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

⁸ Singgih Wibowo, *Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil*,..... 56.

keputusan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pelanggan di jamur JNI jamkid pati.

2) Pengujian Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁹ Dalam islam kualitas produk harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang.

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan $df = 71$, maka diperoleh t tabel = 1,993. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya ialah dikatakan tidak terdapat pengaruh jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 1,456. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($5,924 > 1,993$), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pelanggan, sehingga H_2 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan di jamur JNI jamkid pati.

⁹ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*,.....

3) Pengujian Promosi Islam Terhadap Keputusan Pelanggan

Promosi dalam Islam adalah kegiatan mempromosikan atau memasarkan produk dengan melaksanakan empat karakteristik *syariah marketing* yaitu: Teistis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaiyyah), Realistis (Al-waqi'iyah), Humanistis (Insaniyyah).¹⁰

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan $df = 71$, maka diperoleh t tabel = 1,993. Karena nilai t hitung bernilai positif, maka pengujian dilakukan disisi kanan kurva. Kaidah pengambilan keputusannya ialah dikatakan tidak terdapat pengaruh jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 1,456. Dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel ($3,796 > 1,993$), seperti terlihat pada tabel. Artinya, terdapat pengaruh pelayanan terhadap keputusan pelanggan, sehingga H_3 diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Islam terhadap keputusan pelanggan di jamur JNI jamkid pati.

F. Koefisiensi Determinasi (Uji R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Islam) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pelanggan) dengan melihat R Square. Hasil koefisiensi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

¹⁰Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing.....*, 28-38.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.687	.674	2.251	1.919

a. Predictors: (Constant), Promosi Islam, Kualitas produk, Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,674 atau 67,4% hal ini berarti sebesar 67,4% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 67,4% variabel keputusan pelanggan bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen label halal, kualitas produk dan promosi islam. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,4\% = 32,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

G. Signifikansi Simultan (Uji F)

signifikansi Simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji signifikan simultan ini terdapat hasil perhitungan statistic ditunjukkan dengan F hitung. Tabel Ftabel dicari dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ (n adalah jumlah sampel, sedangkan k adalah jumlah variabel bebas)). Sehingga Ftabel diperoleh $df = 75 - 3 - 1$ dengan taraf kesalahan 5% adalah 2,734 . Secara lebih rinci hasil Fhitung dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.640	3	263.213	51.948	.000 ^b
	Residual	359.747	71	5.067		
	Total	1149.387	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi Islam, Kualitas produk, Label Halal

Sumber data: Output SPSS 25.0 yang diolah, 2021.

Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel (F hitung > F tabel). Cara mencari F tabel yaitu pada derajat kebebasan (df) k : n-k-1 (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Sehingga diperoleh F tabel df (3:75-3-1) dengan signifikansi 5% adalah 2,734. Dengan demikian Fhitung lebih besar dari Ftabel (51,948 > 2,734) yang artinya terdapat pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Islam terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisiensi signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Promosi Islam secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan Jamur JNI Jamkid Pati.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil koefisien regresi dikatakan besarnya parameter koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu untuk variabel label halal (X1) sebesar 0,349, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,736, dan variabel promosi islam (X3) sebesar 0,467. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel label halal (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel promosi islam (X3) adalah positif terhadap keputusan pelanggan (Y). dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel label halal (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel promosi islam (X3) maka variabel keputusan pelanggan (Y) akan mengalami

peningkatan. Hal ini karena adanya pengaruh simultan antar variabel label halal, kualitas produk, dan promosi islam terhadap keputusan pelanggan membeli produk Jamur JNI Jamkid Pati.

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien determinasi Dari hasil analisis data diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,674 atau 67,4%. Hal ini berarti, sebesar 67,4% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 67,4% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen label halal, kualitas produk dan promosi islam. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,4\% = 32,6\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang belum diteliti oleh penulis dan dimasukkan dalam model penelitian ini.

1. **Hipotesis pertama** menyatakan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,456 > 1,993$). Oleh karena itu hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pelanggan membeli produk Jamur JNI Jamkid Pati. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang digunakan oleh Khumairatul Khuwaroh yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, Dan Harga Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Siswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang)” Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Label Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
2. **Hipotesis Kedua**, menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini

dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,924 > 1,993$). Oleh karena itu hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pelanggan membeli produk Jamur JNI Jamkid Pati. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang digunakan oleh Silachul Alfinul Alim tentang “Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei Pada pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang)”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

3. **Hipotesis Ketiga**, menyatakan bahwa promosi islam mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,796 > 1,993$). Oleh karena itu hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi islam terhadap keputusan pelanggan membeli produk Jamur JNI Jamkid Pati. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang digunakan oleh Anisatun Falah tentang “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Suplier Purwokerto)”. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.
4. **Hasil dari uji F** (uji parameter signifikansi simultan) dapat diketahui bahwa label halal, kualitas produk, dan promosi islam secara bersama-sama berpengaruh

terhadap keputusan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji anova, didapat F hitung sebesar 51,948 dengan Ftabel sebesar 2,734. Ini berarti nilai F hitung lebih besar dari nilai Ftabel ($51,948 > 2,734$) dengan probabilitas (Signifikansi) 0,000. karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa label halal, kualitas produk, dan promosi islam secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pelanggan Jamur JNI Jamkid Pati. Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa label halal, kualitas produk, dan promosi islam yang dimiliki Jamur JNI Jamkid Pati dapat meningkatkan pembelian pada keputusan pelanggan itu sendiri. Artinya, semakin baik dan dikenalnya label halal, kualitas produk, dan promosi islam yang dimiliki Jamur JNI Jamkid Pati maka akan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

