

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Jenang Karomah Kudus

Riset ini dilakukan di Jenang Karomah Kudus yang beralamat di Jl. Sosrokartono 263 RT 01 RW 02 Desa Kaliputu Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. Jenang Karomah semula bernama Jenang Muria yang merupakan nama perusahaan jenang milik orang tua Pak Zaenal Arifin (Pemilik Jenang Karomah). Pak Zaenal meneruskan usaha orang tuanya setelah menmpuh pendidikan S1 di Yogyakarta. Jenang muria berdiri pada tahun 1973. Awalnya produk yang dihasilkan Jenang Muria berupa jenang tradisional yang belum menggunakan bungkus plastik dan pangsa pasarnya disekitar pasar-pasar tradisional.

Setelah perkembangan zaman, Pak Zaenal memulai dari awal akan tetap masih menggunakan nama jenang muria dengan produk yang ditawarkan sudah mengalami perkembangan dari segi kemasan dan Pak Zaenal pun memulai mencari pangsa pasar baru karena konsumen lama tidak mau dengan inovasi yang ditawarkan. Setelah beberapa tahun berjalan dengan nama Jenang Muria Pak Zaenal merasa tidak adanya perkembangan grafik perusahaan, dari alasan tersebut Pak Zaenal mengubah nama Jenang Muria menjadi Jenang Karomah pada tahun 1995.

2. Visi, Misi dan Komitmen Jenang Karomah Kudus

Jenang Karomah Kudus pasti memiliki visi, misi dan komitmen yang akan menjadi penghubung bagi pengembangan perusahaan kedepannya, adapun visi, misi dan komitmen Jenang Karomah Kudus adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi produsen jenang kudus terkemuka di Indonesia (2004)

b. Misi

- 1) Memproduksi jenang kudus dengan bahan berkualitas, higienis dan halal.
- 2) Melakukan inovasi cita rasa baru jenang kudus.

- 3) Memperkuat citra merek Jenang Karomah dengan strategi pemasaran yang unggul
 - 4) Mengembangkan SDM dan manajemen yang profesional.
 - 5) Memberikan pelayanan yang terbaik dengan memprioritaskan konsumen.
 - 6) Menjalin hubungan kerjasama dengan mitra usaha.
- c. Komitmen

Untuk menjaga kualitas produk jenang, Jenang Karomah akan tetap menjaga bahan baku utama pembuatan jenang dan juga tetap memerhatikan proses produksinya supaya hasilnya maksimal. Jenang Karomah sekarang ini dalam pembuatan jenangnya sudah menggunakan peralatan yang modern seperti menggunakan mixer. Pembaruan ini dilakukan agar tetap menjaga dan mengembangkan cita rasa jenang karomah. Komitmen ini dilakukan agar kualitas produk pada jenang karomah tetap terjaga, khususnya pada pembuatan jenang karomah Kudus.

3. Letak geografis Jenang Karomah Kudus

a. Lokasi

Tempat produksi Jenang Karomah Kudus terletak di Jl. Sosrokartono 263 Desa Kaliputu RT 01 RW 02 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi jenang karomah ini sangat strategis dan sangat menguntungkan bila dilihat dari segi transportasi dan segi ari mendapatkan bahan baku dan hasil produksinya. Pertimbangan dalam memilih lokasi didasari oleh :

- 1) Tempat usaha jenang karomah dekat dengan bahan baku

Bahan baku yang dipakai dalam menciptakan produk jenang karomah lokasinya sangat terjangkau dan mudah untuk ditempuh, oleh karena itu sangat penting jika bahan baku yang digunakan dalam proses produksi itu dekat dengan penjualnya. Karena bisa efisien waktu, mengingat bahan baku produk jenang seperti gula pasir, gula merah, ketan, dan berbagai bahan lainnya sangat mudah ditemukan di pasar terdekat.

2) Pemasaran

Tempat produksi jenang karomah ini sangat strategis karena terletak di pusat kota kudus yang merupakan jalan utama para peziarah wali songo yakni Sunan Kudus dan Sunan Muria. Oleh Karena itu ini bisa mempermudah peziarah yang berasal dari luar kota yang ingin membeli jenang karomah kudus untuk oleh-oleh bisa sangat mudah.

b. Letak Geografis

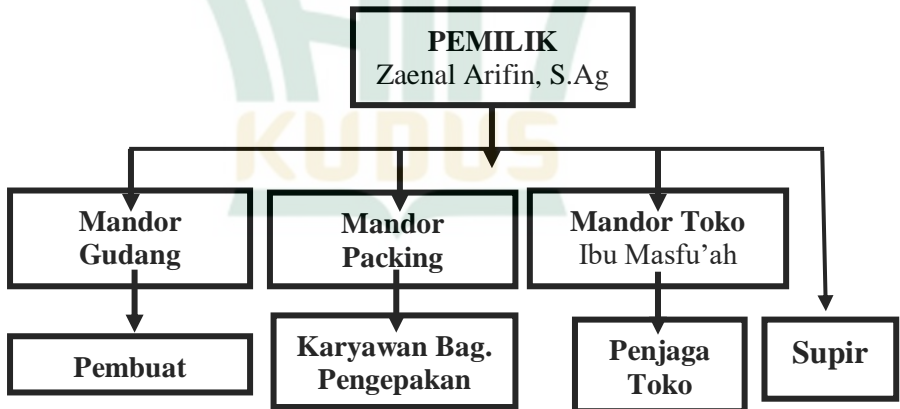
Karena letak geografisnya, Jenang Karomah merupakan kawasan perkotaan dengan kondisi sosial ekonomi yang baik. Faktor lokasi Jenang karomah adalah sebagai berikut:

- 1) Batas Utara : Pertokoan
- 2) Batas Timur : Jalan Raya Sosrokartono 263
Desa Kaliputu
- 3) Batas Selatan : Pertokoan
- 4) Batas Barat : Rumah penduduk

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi di Jenang Karomah Kudus sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



B. Deskripsi Responden

Responden dalam riset ini mempunyai karakteristik yang terdiri dari :

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Jenang Karomah Kudus dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	18	18,8 %
2	Perempuan	78	81,3 %
	Jumlah	96	100 %

Sumber : Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 berdasarkan data di atas bisa dikemukakan bahwa dari 96 responden maka bisa diketahui jika responden yang berdasarkan jenis kelamin di Jenang Karomah Kudus. Jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 78 responden sebesar 81,3%, sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 18 orang atau sebesar 18,8%.

2. Umur Responden

Berikut ini adalah data mengenai umur responden di Jenang Karomah Kudus dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15 – 25 th	23	24 %
2	26 - 35 th	42	43,8 %
3	36 Keatas	31	32,3 %
	Jumlah	96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dengan responden yang paling banyak pada usia 26 – 35 tahun dengan presentase 43,8 sebanyak 42 orang. Sedangkan usia 36 keatas tahun sebesar 32,3% sebanyak 31 orang dan untuk responden usia 15 – 25 tahun sebesar 24% .

3. Status Pekerjaan

Adapun status pekerjaan responden pada Jenang Karomah Kudus dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	17	17,7 %
2	Wiraswasta	38	39,6 %
3	Karyawan Swasta	41	42,7 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 diatas pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa berjumlah 17 (17,7 %), kemudian Wiraswasta berjumlah 38 (39,6 %) dan untuk Karyawan swasta berjumlah 41 (42,7%). Dari tabel tersebut yang paling mendominasi adalah Karyawan Swasta.

4. Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden di Jenang Karomah Kudus dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	16	16,7 %
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	39	40,6 %
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	41	42,7 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Bersumber tabel 4.3 diketahui menunjukkan responden dalam penelitian ini, responden yang berdasarkan pendapatan yang paling banyak adalah Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 41 responden sebesar 42,7 %, dan yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 39 responden sebesar 40,6 %, sedangkan yang memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 16 responden sebesar 16,7 %.

C. Deskripsi Data Penelitian

Masing-masing jawaban responden terhadap keputusan membeli label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Label Halal (X1)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas pertanyaan terkait variabel label halal (X1) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden
Variabel Label Halal**

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X1.1	0	0	0	0	9	9,4%	23	24%	64	66,7%
X1.2	0	0	0	0	7	7,3%	25	26%	64	66,7%
X1.3	0	0	0	0	2	2,1%	12	12,5%	82	85,4%
X1.4	0	0	0	0	5	5,2%	25	26%	66	68,8%

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui untuk variabel Label Halal (X1) dibawah ini :

X1.1, responden merespon netral dengan 9 orang untuk (9,4%), setuju 23 orang (24%), sangat setuju 64 (66,7%). Dalam hal ini bisa diketahui bahwa responden cukup bisa memahami adanya label halal yang terletak pada produk jenang karomah kudus.

X1.2, responden merespon netral adalah 7 (7,3%), setuju 25 (26%), sangat setuju 64 (66,7%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden akan selalu mempertimbangkan adanya label halal pada jenang karomah sebelum membeli.

X1.3, responden merespon netral sebanyak 2 orang (2,1%), setuju 12 (12,5%), sangat setuju 82 (85,4%). Hal ini menunjukkan bahwa setuju kombinasi gambar dan tulisan label halal yang terletak pada jenang karomah kudus bisa dipahami.

X1.4, responden merespon netral sebanyak 5 orang (5,2%), setuju 25 (26%), sangat setuju 66 (68,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dan percaya dengan

label halal yang terletak pada kemasan produk Jenang Karomah, proses produksinya sesuai dengan syariat islam.

2. Kualitas Produk (X2)

Hasil tanggapan responden dihitung dengan statistik deskriptif produk terkait dengan variabel kualitas produk (X2), yang dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
X2.1	0	0	1	1%	11	11,5%	57	59,4%	27	28,1%
X2.2	0	0	2	2,1%	18	18,8%	51	53,1%	25	26%
X2.3	0	0	9	9,4%	26	27,1%	51	53,1%	10	10,4%
X2.4	0	0	1	1%	15	15,6%	54	56,3%	26	27,1%
X2.5	0	0	1	1%	12	12,5%	52	54,2%	31	32,3%

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui untuk variabel Kualitas Produk (X2) dibawah ini :

X2.1 , responden merespon tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), netral 11 (11,5%), 57 orang setuju (59,4%), sangat setuju 27 orang (28,1%). Dalam hal ini menandakan responden cukup sesuai jika jenang karomah memiliki citra rasa yang enak dan mempunyai daya tahan produk yang awet.

X2.2, responden merespon tidak setuju sebanyak 2 (2,1%), netral 18 (18,8%), setuju 51 (53,1%), sangat setuju 25 (26%). Dalam hal ini menandakan sebagian besar responden membeli produk jenang karomah sesuai dengan ekspektasi.

X2.3 , responden merespon tidak setuju 9 (9,4%), netral 26 (27,1%), setuju 51 (53,1%), sangat setuju 10 (10,4%). Dengan hasil tersebut maka responden setuju jika jenang karomah sangat cocok untuk oleh-oleh.

X2.4, responden merespon tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) netral sebanyak 15 orang (15,6%), setuju sebanyak 54 orang (56,3%), kemudian 26 orang menjawab sangat setuju (27,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup puas dengan jenang karomah yang memiliki rasa yang enak.

X2.5, responden merespon tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan netral sebanyak 12 orang (12,5%), kemudian 52 menjawab setuju (54,2%), sangat setuju sebanyak 31 orang (32,3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dengan harga yang sesuai dengan kualitas jenang karomah.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik deskriptif jawaban responden atas pertanyaan terkait variabel keputusan pembeli (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Y1	0	0	2	2,1%	16	16,7%	64	66,7%	14	14,6%
Y2	1	1%	0	0	10	10,4%	67	69,8%	18	18,8%
Y3	0	0	1	1%	16	16,7%	63	65,6%	16	16,7%
Y4	0	0	2	2,1%	18	18,8%	66	68,8%	10	10,4%
Y5	0	0	0	0	21	21,9%	61	63,5%	14	14,6%

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui untuk variabel Kualitas Produk (X2) dibawah ini :

Y1, responden merespon tidak setuju 2 (2,1%), netral 16 (16,7%), setuju 64 (66,7%), sangat setuju 14 (14,6%). Hal ini menunjukkan jika responden berminat untuk membeli produk jenang karomah.

Y2, responden merespon sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab netral sebanyak 10 orang (10,4%), kemudian yang merespon setuju sebanyak 67 orang (69,8%), lalu yang merespon sangat setuju sebanyak 18 orang (18,8%). Hal ini menunjukkan sebagian responden akan mencari tahu tentang informasi jenang karomah sebelum membeli.

Y3, responden merespon tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan menjawab netral sebanyak 16 orang (16,7%), lalu yang merespon setuju sebanyak 63 orang (65,6%), kemudian yang merespon sangat setuju sebanyak 16 orang (16,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden

cukup setuju sebelum membeli produk jenang karomah, responden melakukan penilaian dan seleksi terhadap semua produk jenang karomah.

Y4, responden merespon tidak setuju sebanyak 2 orang (2,1%) dan yang menjawab netral sebanyak 18 orang (18,8%), lalu yang merespon setuju sebanyak 66 orang (68,8%), kemudian yang merespon sangat setuju sebanyak 10 orang (10,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju ketika memutuskan untuk membeli jenang karomah.

Y5. Responden merespon netral sebanyak 21 orang (21,9%), lalu yang merespon setuju sebanyak 61 orang (63,5%), kemudian yang merespon sangat setuju sebanyak 14 orang (14,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup setuju kalau responden merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli jenang karomah.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Angket dikatakan valid atau tidak valid jika pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada angket mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk tingkat validitas dilakukan tingkat uji signifikan maka harus membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Oleh sebab itu seluruh sampel non responden yaitu 30 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga r_{tabel} 0,361. Dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ tersebut dikatakan benar.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,601	0,361	Valid
	X1.2	0,754	0,361	Valid
	X1.3	0,793	0,361	Valid
	X1.4	0,643	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,713	0,361	Valid
	X2.2	0,783	0,361	Valid
	X2.3	0,711	0,361	Valid
	X2.4	0,650	0,361	Valid

	X2.5	0,583	0,361	Valid
	Y1	0,357	0,361	Valid
Keputusan	Y2	0,240	0,361	Valid
Pembelian	Y3	0,473	0,361	Valid
(Y)	Y4	0,390	0,361	Valid
	Y5	0,117	0,361	Valid

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap item memiliki item rhitung $>$ rtabel bernilai positif. Dengan itu dikatakan butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.1	0,385	0,2006	Valid
Label	X1.2	0,526	0,2006	Valid
Halal (X1)	X1.3	0,315	0,2006	Valid
	X1.4	0,403	0,2006	Valid
	X2.1	0,709	0,2006	Valid
Kualitas	X2.2	0,694	0,2006	Valid
Produk	X2.3	0,669	0,2006	Valid
(X2)	X2.4	0,709	0,2006	Valid
	X2.5	0,642	0,2006	Valid
	Y1	0,357	0,2006	Valid
Keputusan	Y2	0,657	0,2006	Valid
Pembelian	Y3	0,717	0,2006	Valid
(Y)	Y4	0,687	0,2006	Valid
	Y5	0,680	0,2006	Valid

Sumber : Data yang Diolah 2021

Berdasarkan Uji Validitas di atas dengan menggunakan taraf signifikan 0,05, dengan jumlah responden sebanyak 96, didapatkan nilai sebesar $df = n - 1$, yaitu $96 - 2 = 94$, sehingga didapatkan nilai r tabel 0,2006, maka dari itu setiap item memiliki item rhitung $>$ rtabel. Dapat disimpulkan semua item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*. Kriteria

dikatakan reliabel jika nilai pada uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.60

Hasil percobaan reliabilitas bisa melihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Item	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Label Halal (X1)	4 item	0,629	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	5 item	0,701	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,667	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan melihat hasil tabel diatas maka semua item pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Item	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Label Halal (X1)	4 item	0,649	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	5 item	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,697	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas responden dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada

masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan melihat hasil tabel diatas maka semua item pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan rasio antar variabel bebas. Untuk mengetahui apakah variabel bebas saling berhubungan, variabel ini tidak membuat variabel persegi panjang. Variabel persegi panjang merupakan variabel bebas yang rasio variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk memahami apakah uji multikolinearitas terdapat multikolinearitas atau tidak maka dapat dilihat dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Vaktor (VIF). Jika nilai Tolerance > 1 atau dengan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Label Halal (X1)	0,998	1,002
Kualitas Produk (X2)	0,998	1,002

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dilihat dari tabel 4.12 hasil dari variabel label halal (X1) mempunyai nilai *tolerance* $0,998 > 0,1$ kemudian nilai VIF $1,002 < 10$. Kualitas produk (X2) mempunyai nilai *tolerance* $0,998 > 0,1$ kemudian nilai VIF $1,002 < 10$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara problem pengganggu pada periode t dengan problem pada period t-1 (sebelumnya). Untuk mengetahui ada atau tidaknya

autokorelasi maka dapat dilihat dengan menggunakan tabel *Durbin Watson* sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,641a	,410	,398	1.602	2.028

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa nilai DW (*Durbin Watson*) yang diperoleh adalah 2.028. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du.

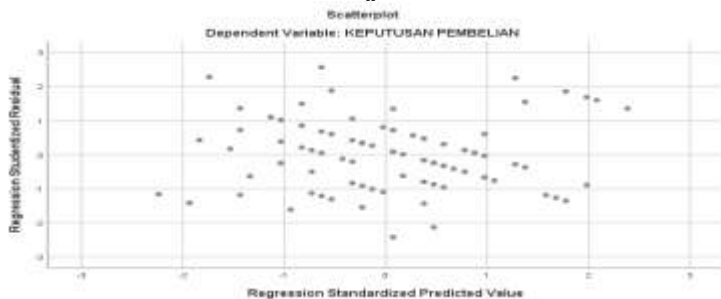
Nilai dl dan du bisa dilihat dari tabel durbin watson dengan signifikan 5% . Dalam penelitian ini memiliki jumlah responden 96 , variabel bebas dalam penelitian ini berjumlah 2. Dan diperoleh $dl = 1.6254$ kemudian $du = 1.7103$. Sehingga dapat dihitung $4 - du$ yaitu $4 - 1.7103 = 2.2897$.

Maka dapat ditentukan dasar pengambilan $du < dw < 4 - du$ yaitu $1.7103 < 2.028 < 2.2897$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas yakni untuk mengukur adanya perbedaan *variance residual* periode pengamatan satu dengan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas bisa dilihat dengan menggunakan Scatteplot. Sedangkan untuk regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas, titik-titik data menyebar dari atas ke bawah di sekitar angka 0. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

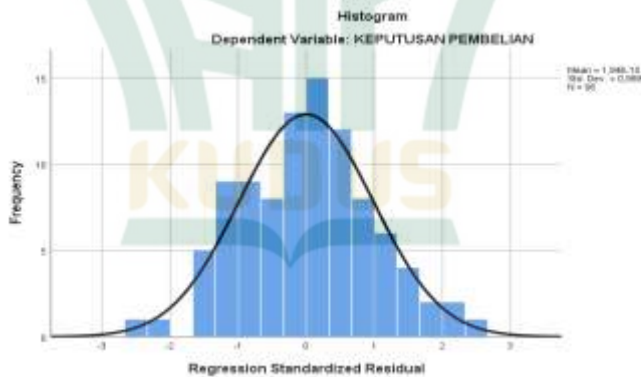


Berdasarkan gambar diatas hasil *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model persamaan regresisehingga model regresi layak untuk digunakan.

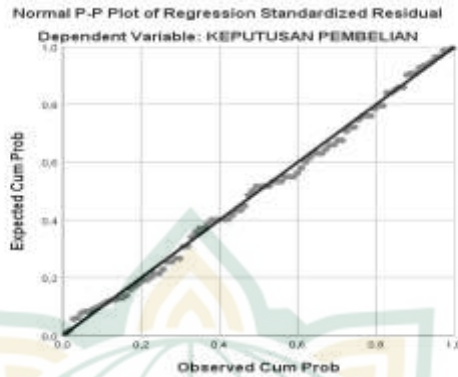
4. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memeriksa adakah dalam model regresi, variabel dependen atau variabel independen dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini mengkaji data yang berdistribusi normal atau tidak dengan melihat "*Normal Probability Plot*". Adapun model regresi yang benar jika mempunyai distribusi normal yang mendekati atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan mengamati distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Berdasarkan gambar 4.3 pada gradik histogram terdapat kesimpulan bahwa menunjukkan bentuk distribusi yang normal.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot

Berdasarkan gambar 4.4 yang menunjukkan dimana grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis uji yang menunjukkan bagian kanan atas tidak ada data yang jauh dari sebaran data. Dengan demikian, data tersebut konsisten dengan asumsi normalitas.

Selain itu pengujian normalitas dapat dilakukan juga dengan metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* yang terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,585213
Most Extreme Differences	Absolute	0,044
	Positive	0,044
	Negative	-0,034
Test Statistic		0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data yang Diolah 2021

Bersumber pada tabel di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memberikan nilai yang signifikan untuk hasil uji normalitas 0,200. Dari hasil tersebut dibisa

dilihat bahwa hasil tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dalam hal ini, semua instrumen yang disimpulkan dalam pengujian ini hasilnya reliabel.

F. Hasil Analisis data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimanfaatkan untuk menganalisis adanya pengaruh pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil yang diperoleh dengan bantuan pengolah statistik SPSS:

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,607	3,562		0,451	0,653
LABEL HALAL (X1)	0,402	0,173	0,186	2,328	0,022
KUALITAS PRODUK (X2)	0,531	0,068	0,622	7,808	0,000

Sumber : Data yang Diolah 2021

Bersumber dari tabel diatas bisa dilihat didapatkan hasil pada analisis regresi berganda pada tablen dengan nilai koefisien variabel $X_1 = 0,402$, $X_2 = 0,531$ kemudian nilai konstanta 1,607 maka model persamaan regresi yakni :

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independen (Label Halal)

X2 = Variabel Independen (Kualitas Produk)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

e = Standart error

Adapun persamaan linear adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,607 + 0,402 X_1 + 0,531 X_2 + e$$

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (1,607) hasil penelitian menunjukkan tidak didapatkan variabel X, dalam penelitian ini label halal dan kualitas produk nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 1,607.
- b. Koefisien regresi X1 (0,402) hasil label halal pada penelitian ini menunjukkan bahwa jika dimensi label halal bertambah 1 maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,402.
- c. Koefisien regresi kualitas produk X2 (0,531) hasil penelitian ini menunjukkan jika dimensi kualitas produk bertambah sebanyak 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,531
- d. Dari persamaan $Y = 1,607 + 0,402 X1 + 0,531 X2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel label halal.

2. Uji T

Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah terdapat variabel independen (X1, X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis dengan menggunakan spss adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.607	3.562		0.451	0.653
LABEL HALAL (X1)	0.402	0.173	0.186	2.328	0.022
KUALITAS PRODUK (X2)	0.531	0.068	0.622	7.808	0.000

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dengan menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan $df = \text{jumlah sampel} (n) - \text{jumlah variabel independen} (k) - 1$. Maka t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi). Dengan $df = 96 - 2 - 1 = 93$ didapat t_{tabel} sebesar 1.985.

Berdasarkan hasil spss diatas dapat melihat bahwa :

- a. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian
 Nilai t_{hitung} pada variabel label halal adalah 2.328 dengan nilai signifikan yaitu 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.325 > 1.985$), probabilitas signifikasinya 0,022 jauh lebih rendah dari 0,05.
 Kesimpulannya dalam hal ini H_1 variabel label halal terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk adalah 7.808 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Hal tersebut menunjukkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($7.808 > 1.985$) probabilitas signifikasinya $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya dalam hal ini variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak.

3. Uji F

Uji F merupakan uji persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Digunakan uji statistik uji f apabila :

- a. Nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka dapat dilihat dari outout spss dibawah ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,233	2	83,116	32,380	,000 ^b
	Residual	238,726	93	2,567		
	Total	404,958	95			

Sumber : Data yang Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.17 pada tabel ANOVA ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel independen yaitu label halal dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} sebesar 32,380. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan merumuskan $df_1 = k - 1$ sedangkan $df_2 = n - k$ atau $96 - 2 = 94$. Maka diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,09$ Karena nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($32,380 > 3,09$) dengan probabilitas signifikasinya $0,000 > 0,05$ maka variabel independen secara signifikan memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis melalui spss adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	0,410	0,398	1,60217

Sumber : Data yang Diolah 2021

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 41% pada keputusan pembelian. Sedangkan selisihnya sebesar 59% dapat disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu untuk variabel label halal (X_1) menunjukkan nilai *t* hitung label halal sebesar 2,328 dan diperoleh hasil *t* tabel sebesar 1,985. Variabel label halal memiliki nilai *p-value* $0,022 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai *t* hitung $> t$ tabel ($2,325 > 1,985$).

Dalam pengujian ini pentingnya sebuah label halal karena dapat meningkatkan rasa nyaman kepada konsumen yang mengkonsumsinya, dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jenang Karomah Kudus. Label halal pada suatu produk sangat bermanfaat untuk konsumen terutama yaitu untuk umat muslim. Sertifikasi halal MUI pada suatu produk makanan digunakan untuk memberikan kepastian untuk status kehalalan, sehingga dapat menentramkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil sertifikasi halal adalah keluarnya sertifikat halal jika produk telah lulus memenuhi persyaratan suatu produk halal. Label halal adalah proses penambahan teks halal atau pengumuman pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status produk halal.

Hipotesis pertama (H1) “Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yusuf Andriyansyah, Rois Arifin, Afi

Rachmat S.,(2013) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini label halal merupakan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. ¹

Dengan hasil yang dijelaskan diatas maka Label Halal yang ada pada Jenang Karomah Kudus sangat penting bagi konsumen, karena dengan adanya label halal yang terletak pada produk jenang karomah, makan konsumen akan merasa yakin bahwa prosuk tersebut benar-benar halal dan layak untuk dikonsumsi.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai t hitung kualitas produk sebesar 7,808 dan diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985. Variabel kualitas produk memiliki nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,808 > 1,985$).

Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Jenang Karomah Kudus. Penelitian ini sejalan Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk didefinisikan sebagai ciri khas yang terdapat pada suatu produk agar berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Semakin naik kualitas produk yang dihasilkan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.²

Penelitian ini sejalan dengan dari peneliti Aniek Fatlahah (2013) menyatakan bahwa kulitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹ Yusuf Andriyansyah dkk, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang”, *e-Jurnal Prodi Riset Manajemen* : 110

² Suharni Rahayu dan Joko Haryanto, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus : PT. Media Asuransi Indonesia), *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, No. 1 (2017) : 66

Dalam penelitian ini kualitas produk merupakan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan sebagai penilaian dengan adanya keunggulan terhadap suatu produk itu sendiri. Dari uraian hasil diatas kualitas produk juga sangat penting bagi suatu pelaku usaha, hal ini dikarenakan konsumen Jenang Karomah Kudus sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, hal yang dilakukan adalah melihat apakah kualitas produk tersebut benar-benar baik atau tidak. Jika kualitasnya baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut.³

3. Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan didapat nilai F hitung 32,380 sedangkan F tabel sebesar 3,09 dengan begitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32,380 > 3,09$). Maka analisis pada penelitian ini variabel label halal dan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara sama-sama antara label halal terhadap keputusan pembelian.

Dalam pengujian ini pentingnya sebuah label halal dalam memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa apa yang dikonsumsi benar-benar halal sesuai dengan syariat islam. Dalam hal lain kualitas produk juga merupakan aspek yang sangat penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam proses tindakan pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Armstrong, kualitas produk merupakan suatu karakteristik yang terdapat pada produk, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari peneliti Yusuf Andriyansyah, Rois Arifin dan Afi Rachmat S., Aniek Fatlahah menyatakan bahwa

³ Aniek Fatlahah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, No. 2 (2013)

label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan.⁴

Untuk melihat besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel independen (label halal dan kualitas produk) terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai *R square* sebesar 0,410 atau 41%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal dan kualitas produk mempunyai pengaruh 41% pada keputusan pembelian. Sedangkan selisihnya sebesar 59% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini yang tidak diteliti oleh penulis.



⁴ Yusuf Andriyansyah dkk, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian The Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang”, *e-Jurnal Prodi Riset Manajemen* : 110