

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Obyek Penelitian

##### a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus semula merupakan pemekaran dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Sejalan dengan terbitnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia no. 20 tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sudah siap untuk berdiri sendiri. Saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki 4 program studi, yaitu prodi S1 Manajemen Bisnis dan Syariah, Prodi S1 Ekonomi Syariah, prodi S1 Perbankan Syariah, prodi S1 Akuntansi Syariah, dan prodi S1 Manajemen Zakat dan Wakaf. Semua program studi telah terakreditasi.<sup>1</sup>

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yaitu :

- 1) Menghasilkan Sarjana yang memiliki kompetensi dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam
- 2) Menyiapkan lulusan yang memiliki integritas sebagai sarjana pembelajar dan memiliki kemampuan akademik dan profesional dalam mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis islam melalui Islam terapan
- 3) Menyiapkan calon entrepreneur yang kreatif dan bisnis islam sehingga mampu berperan dalam mewujudkan masyarakat yang madani demokratis dan bermoral islam
- 4) Menjadi salah satu Fakultas terunggu di bidang ekonomi dan bisnis islam serta menjadi rujukan bagi calon mahasiswa ditingkat nasional.<sup>2</sup>

Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yaitu :

---

<sup>1</sup> <https://febi.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=437>, diakses tanggal 22 Februari 2022.

<sup>2</sup> <https://febi.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=437>, diakses tanggal 22 Februari 2022.

- 1) Mengembangkan program studi sebagai *Center of Islamic Learning* dibidang ilmu ekonomi dan bisnis islam
  - 2) Menyiapkan lulusan yang profesional dan siap mengelola lembaga keuangan dan bisnis islam sehingga mampu memenuhi tuntutan pasar industri
  - 3) Membentuk lulusan Sarjana Ekonomi yang berkualitas, berfikir ilmiah, berbudaya akademik, berperilaku santun, dan produktif dalam ilmu dan amal
  - 4) Menjalin kerjasama dengan berbagai Lembaga Keuangan Syariah, baik dalam skala regional maupun Nasional dan bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat
  - 5) Mengembangkan pemberdayaan ekonomi dan bisnis islam dalam menerapkan nilai-nilai kearifan lokal.<sup>3</sup>
- b. Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale

Le Minerale adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang beverages. Selain Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi Teh Pucuk Harum, Kopiko 78 dan Q Guava.<sup>4</sup>

Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabrik antara lain lima pabrik yang sudah berdiri yakni di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Le Minerale dijual dalam kemasan botol dengan volume mulai dari 330-1500 ml, tersedia juga produk dalam kemasan galon (15 L).

Tak perlu waktu lama bagi Le Minerale, merek air minuman dalam kemasan (AMDK) besutan Mayora Group untuk bisa mengambil posisi *runner-up* di pasar air minum. Bahkan, ia berani memasang target untuk mengambil alih posisi puncak yang sudah dibekap sang *market leader* selama puluhan tahun. Persaingan di industri AMDK kian semarak. Ini menandakan bahwa industri ini memberikan prospek cerah. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat kelas menengah, serta semakin sulitnya akses air

---

<sup>3</sup> <https://febi.iainkudus.ac.id/index.php?page=halaman&id=437>, diakses tanggal 22 Februari 2022.

<sup>4</sup> [www.leminerale.com](http://www.leminerale.com), diakses pada 18 November 2021.

bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri air minum dalam kemasan (AMDK) mengalami peningkatan.

Pertumbuhan industri ini juga terbilang paling stabil. Pada tahun 2012, pertumbuhan industri AMDK mencapai 5,03%, tahun 2013 tumbuh 7,98%, dan tahun selanjutnya meningkat 13,79%. Pada tahun 2015, pertumbuhan terus terjadi meski tidak sebesar tahun lalu, yakni 3,9%. Bahrin Afriansyah, Marketing Manager PT Tirta Frestindo Jaya, produsen Le Minerale mengatakan saat ini Le Minerale berhasil menduduki posisi kedua perolehan *market share* secara *value* maupun volume untuk kategori AMDK ukuran 600 ml.<sup>5</sup>

Berdasarkan laporan Nielsen, Le Minerale berhasil meraih pertumbuhan volume sebesar 252,5% dan *value* sebesar 283,4%. Torehan tersebut menjadikan Le Minerale didaulat sebagai merek AMDK dengan pertumbuhan tertinggi sepanjang tahun 2016. Padahal, hingga kuartal pertama 2017, pertumbuhan industri AMDK hanya sebesar 5%.

## 2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sampel dalam penelitian ini menggunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah mengkonsumsi AMDK Le Minerale. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah tanggapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang pernah mengkonsumsi AMDK Le Minerale. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Kuesioner yang kembali kepada peneliti sebanyak 89 sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 89 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berikut merupakan data profil responden dari 89 responden yang dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini:

---

<sup>5</sup> [www.leminerale.com](http://www.leminerale.com), diakses pada 18 November 2021.

**Tabel 4.1 Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	36	40,45%
- Perempuan	53	59,55%
Jumlah	89	100%
Usia		
- 18 – 20 tahun	22	24,72%
- 21 – 23 tahun	36	40,45%
- 24 – 26 tahun	31	34,83%
Jumlah	89	100%
Jurusan		
- Akuntansi Syariah	12	13,48%
- Perbankan Syariah	21	23,60%
- Ekonomi Syariah	11	12,36%
- Manajemen Bisnis Syariah	29	32,58%
- Manajemen Zakat dan Wakaf	16	17,98%
Jumlah	89	100%

Sumber : Hasil penyebaran angket, 2021.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 89 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau 40,45%, kemudian mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 59,55%.

Usia mayoritas responden 21 – 24 tahun sebanyak 36 orang atau 40,45%, sedangkan responden dengan jumlah 22 orang atau 24,72% berusia 18 – 21 tahun. Kemudian responden berusia 24 – 26 tahun dengan jumlah 31 orang atau 34,83%.

Jurusan responden sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus jurusan akuntansi syariah sebanyak 12 orang atau 13,48%, sedangkan responden pada jurusan perbankan syariah sebanyak 21 orang atau 23,60%. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus jurusan manajemen zakat dan wakaf sebanyak 16 responden atau 17,98%. Kemudian mayoritas responden pada jurusan manajemen bisnis syariah sebanyak 29 orang atau 32,58%, sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit pada jurusan ekonomi syariah sebanyak 11 orang atau 12,36%.

**3. Analisis Data**

**a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

**1) Uji Validitas Instrumen**

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r_{hitung}$  (*corrected item-total correlation*)  $> r_{tabel}$  0,3610, untuk  $df = 30-2 = 28$ ;  $\alpha = 0,05$  maka item/pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Tagline (X1)			
	Indikator 1	0,582	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,598	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,741	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,760	0,3610	Valid
2	Desain Kemasan (X2)			
	Indikator 1	0,743	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,783	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,521	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,783	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,743	0,3610	Valid
3	Kualitas Produk (X3)			
	Indikator 1	0,757	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,402	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,788	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,656	0,3610	Valid
	Indikator 5	0,632	0,3610	Valid
	Indikator 6	0,628	0,3610	Valid
	Indikator 7	0,543	0,3610	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Indikator 1	0,664	0,3610	Valid
	Indikator 2	0,404	0,3610	Valid
	Indikator 3	0,426	0,3610	Valid
	Indikator 4	0,582	0,3610	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang

digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari rtabel, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid, indikator yang valid akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

**2) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficient	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Tagline (X1)	4 Item	0,800	0,60	Reliabel
Desain kemasan (X2)	5 Item	0,799	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	7 Item	0,765	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4 Item	0,745	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS, diperoleh hasil nilai r alpha lebih besar dari nilai r tabel (0,600). Jadi dapat dinyatakan bahwa *tagline* (0,800), desain kemasan (0,799), kualitas produk (0,765) dan keputusan pembelian (0,745) yang digunakan dapat menghasilkan data yang reliabel.

**b. Deskriptif Statistik**

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi *tagline*, desain kemasan, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.4 Deskripsi Hasil Penelitian**

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Tagline (X1)	X1Q1	0	0.0	3	3.4	7	7.9	58	65.2	21	23.6
	X1Q2	1	1.0	12	13.5	16	18.0	50	56.2	10	11.2
	X1Q3	0	0.0	16	18.0	12	13.5	55	61.8	6	6.7
	X1Q4	0	0.0	14	15.7	13	14.6	35	40.4	26	29.2
Desain kemasan (X2)	X2Q1	0	0.0	6	6.7	12	13.5	48	53.9	23	25.8
	X2Q2	0	0.0	17	19.1	10	11.2	50	56.2	12	13.5
	X2Q3	0	0.0	2	2.2	24	27.0	34	38.2	29	32.6
	X2Q4	0	0.0	17	19.1	10	11.2	50	56.2	12	13.5
	X2Q5	0	0.0	6	6.7	12	13.5	48	53.9	23	25.8
Kualitas Produk (X3)	X3Q1	0	0.0	0	0.0	9	10.1	45	50.6	35	39.3
	X3Q2	0	0.0	1	1.1	13	14.6	34	38.2	41	46.1
	X3Q3	4	4.5	16	18.0	16	18.0	37	41.6	16	18.0
	X3Q4	1	1.1	20	22.5	12	13.5	40	44.9	16	18.0
	X3Q5	0	0.0	8	9.0	13	14.6	39	43.8	29	32.6
	X3Q6	2	2.2	15	16.9	13	14.6	39	43.8	20	22.5
	X3Q7	1	1.1	12	13.5	16	18.0	50	56.2	10	11.2
Keputusan Pembelian (Y)	YQ1	0	0.0	4	4.5	13	14.6	54	60.7	18	20.2
	YQ2	0	0.0	25	28.1	10	11.2	39	43.8	15	16.9
	YQ3	0	0.0	6	6.7	13	14.6	32	36.0	38	42.7
	YQ4	0	0.0	0	0.0	1	1.1	35	39.3	53	59.6
	YQ5	0	0.0	3	3.4	7	7.9	58	65.2	21	23.6

Sumber: Data primer diolah, 2021.

**1) Tagline (X1)**

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai tagline (X1), yaitu tagline Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” mudah diingat konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (3,4%), netral (7,9%), setuju (65,2%), dan sangat setuju (23,6%). Pada pernyataan kedua yaitu tagline Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” mudah dimengerti konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,0%), tidak setuju (13,5%), netral (18,0%), setuju (56,2%), dan sangat setuju (11,2%). Pada pernyataan ketiga yaitu ciri khas tagline Le Minerale yaitu “kaya ada manis-manisnya” membedakan dengan merek lainnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (18,0%), netral (13,5%), setuju (61,8%), dan sangat setuju (6,7%). Pada pernyataan

keempat yaitu tagline Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” sebagai pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan pada suatu merek, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (15,7%), netral (14,6%), setuju (40,4%), dan sangat setuju (29,2%).

## 2) Desain kemasan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai desain kemasan (X2), yaitu bentuk kemasan Le Minerale unik jika dibandingkan dengan air minum dalam kemasan lainnya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (6,7%), netral (13,5%), setuju (53,9%), dan sangat setuju (25,8%). Pada pernyataan kedua yaitu ukuran kemasan Le Minerale berbeda dengan air minum dalam kemasan lainnya dimana terdapat kemasan galon ukuran 15 liter, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (19,1%), netral (11,2%), setuju (56,2%), dan sangat setuju (13,5%). Pada pernyataan ketiga yaitu fungsi kemasan Le Minerale untuk menjaga kemurnian air minum agar tidak terkontaminasi zat-zat lain, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (2,2%), netral (27,0%), setuju (38,2%), dan sangat setuju (32,6%). Pada pernyataan keempat yaitu warna kemasan Le Minerale menarik perhatian konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (19,1%), netral (11,2%), setuju (56,2%), dan sangat setuju (13,5%). Pada pernyataan kelima yaitu tanda merek Le Minerale yaitu buih air dengan latar belakang gunung menarik minat konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (6,7%), netral (13,5%), setuju (53,9%), dan sangat setuju (25,8%).

## 3) Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil penelitian pada pernyataan pertama mengenai kualitas produk (X3), yaitu produk air minum Le Minerale sesuai dengan standar AMDK di Indonesia, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (0,0%), netral (10,1%), setuju (50,6%), dan sangat setuju (39,3%). Pada pernyataan kedua yaitu responden merasa cocok dalam mengkonsumsi Le Minerale, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (1,1%), netral



(14,6%), setuju (38,2%), dan sangat setuju (46,1%). Pada pernyataan ketiga yaitu produsen Le Minerale selalu melakukan perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan pada produk-produknya, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (4,5%), tidak setuju (18,0%), netral (18,0%), setuju (41,6%), dan sangat setuju (18,0%). Pada pernyataan keempat yaitu produk air minum Le Minerale bebas dari kerusakan atau cacat, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,1%), tidak setuju (22,5%), netral (13,5%), setuju (44,9%), dan sangat setuju (18,0%). Pada pernyataan kelima yaitu dengan produk Le Minerale memenuhi kebutuhan konsumsi air minum konsumen sejak awal dan setiap saat, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (9,0%), netral (14,6%), setuju (43,8%), dan sangat setuju (32,6%). Pada pernyataan keenam yaitu produsen Le Minerale melakukan segala sesuatu tahapan produksi secara benar sejak awal, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (2,2%), tidak setuju (16,9%), netral (14,6%), setuju (43,8%), dan sangat setuju (22,5%). Pada pernyataan ketujuh yaitu mengkonsumsi air minum Le Minerale merupakan sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (1,1%), tidak setuju (13,5%), netral (18,0%), setuju (56,2%), dan sangat setuju (11,2%).

#### 4) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai keputusan pembelian (Y), yaitu responden merasa mantap dalam membeli produk air minum Le Minerale, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (4,5%), netral (14,6%), setuju (60,7%), dan sangat setuju (20,2%). Pada pernyataan kedua yaitu responden sudah terbiasa dalam membeli produk air minum Le Minerale, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (28,1%), netral (11,2%), setuju (43,8%), dan sangat setuju (16,9%). Pada pernyataan ketiga yaitu responden akan merekomendasikan produk air minum Le Minerale kepada orang lain, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (6,7%), netral (14,6%), setuju (36,0%), dan sangat setuju (42,7%). Pada

pernyataan keempat yaitu responden akan melakukan pembelian ulang produk Le Minerale di masa yang akan datang, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak (0,0%), tidak setuju (0,0%), netral (1,1%), setuju (39,3%), dan sangat setuju (59,6%).

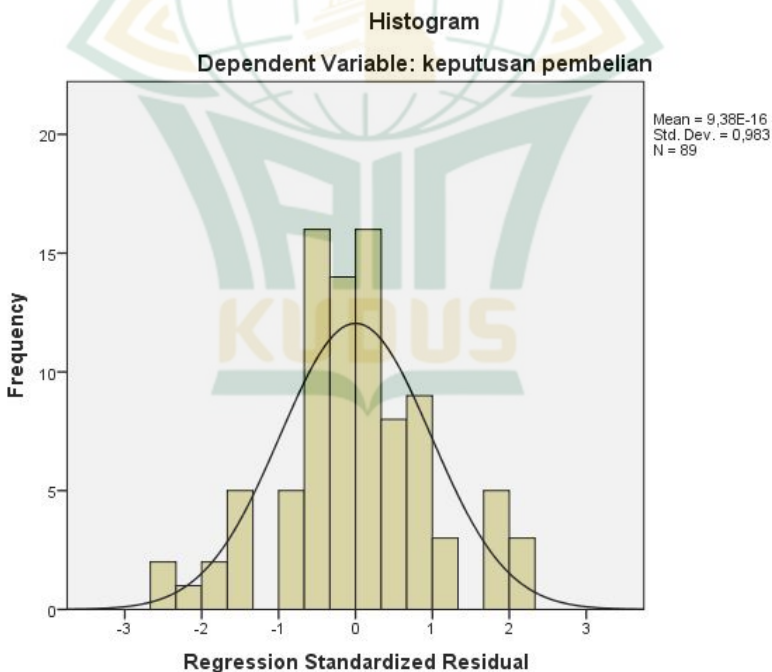
**c. Uji Asumsi Klasik**

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

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

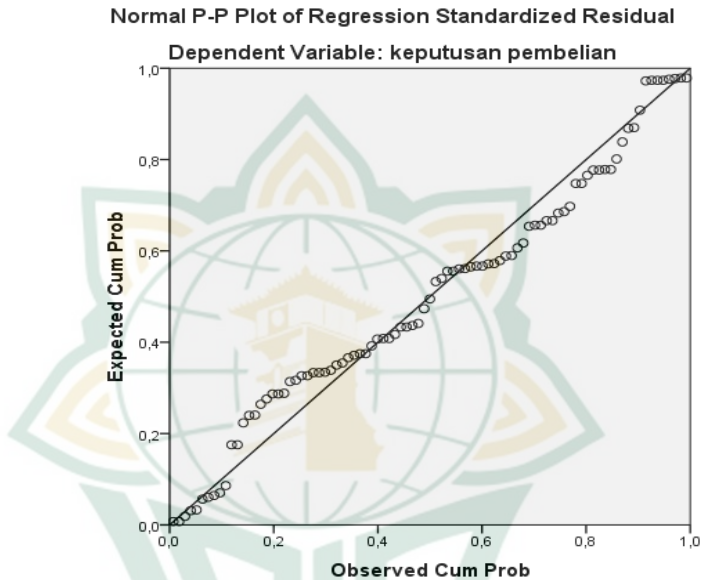
**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar lampiran menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah, 2021.

**2) Uji Multikolinieritas**

Uji ini dimaksud untuk mendeteksi gejala korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Tagline (X1)	0,700	1,429	Bebas multikolinieritas
Desain kemasan (X2)	0,719	1,390	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,566	1,765	Bebas multikolinieritas

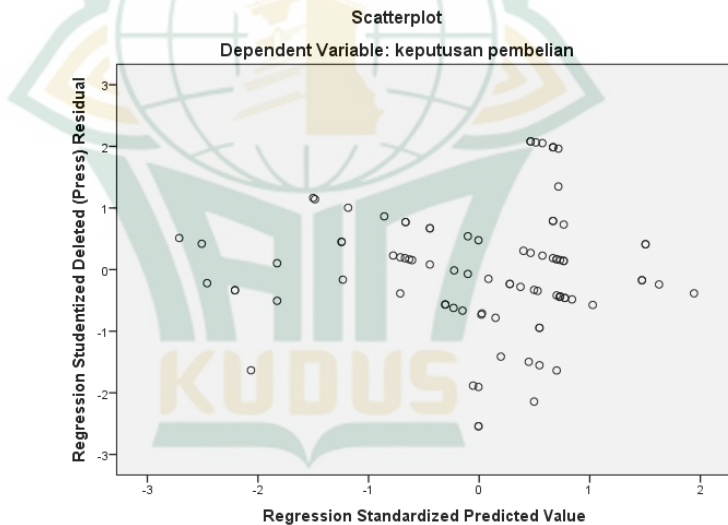
Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 4.5 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan.

**3) Uji Heterokedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

**d. Uji Statistik**

**1) Analisis Regresi Berganda**

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Regresi Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	10,277
<i>Tagline</i> (X1)	0,151
Desain kemasan (X2)	0,164
Kualitas Produk (X3)	0,187

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi di atas dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

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

$$Y = 10,277 + 0,151X_1 + 0,164X_2 + 0,187X_3 + 0,05$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 10,277, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 10,277.
- b) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada *tagline*, akan meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,151. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *tagline*, akan menurunkan keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus sebesar 0,151.

- c) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada desain kemasan, akan meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,164. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel desain kemasan, akan menurunkan keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus sebesar 0,164.
- d) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kualitas produk, akan meningkatkan keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,187. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk, akan menurunkan keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus sebesar 0,187.
- e) Persamaan  $Y = 10,277 + 0,151X_1 + 0,164X_2 + 0,187X_3 + e$  dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus adalah kualitas produk hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

**e. Uji t Parsial**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7 Hasil Uji t**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Interpretasi	Kesimpulan
Tagline (X1)	2,385	1,98827	0,010	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Desain kemasan (X2)	2,015	1,98827	0,047	Berpengaruh	Hipotesis diterima
Kualitas Produk (X3)	2,233	1,98827	0,028	Berpengaruh	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah, 2021.

a) *Tagline* (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 89-3-1 = 85$  diperoleh  $t$  tabel = 1,98827. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,385. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,385 > 1,98827$ ), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020, **sehingga  $H_1$  diterima.**

## b) Desain kemasan (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 89-3-1 = 85$  diperoleh  $t$  tabel = 1,98827. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,007. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,015 > 1,98827$ ), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,047 < 0,05$ ), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020, **sehingga  $H_2$  diterima.**

## c) Kualitas Produk (X3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 89-3-1 = 85$  diperoleh  $t$  tabel = 1,98827. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,233. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,233 > 1,98827$ ), didukung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,028 < 0,05$ ), seperti terlihat pada tabel 4.8. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020, sehingga  $H_3$  diterima.

## 2) Uji Simultan (Uji Statistik F)

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat analisis pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 89 dan nilai  $\alpha = 0.05$ , sehingga di dapat F tabel = 2,71, sedangkan hasil *output* SPSS untuk uji F terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik F**

Koefisien	Nilai
Nilai F	5,558
Nilai Sig.	0,002

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 5,558 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $5,558 > 2,71$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat analisis pengaruh *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020 dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020, berdasarkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Sehingga secara bersama-sama baik *tagline*,



desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>6</sup> Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,405 <sup>a</sup>	0,164	0,134

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,405^a$ , hal ini mengindikasikan bahwa variabel *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,164. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk yang diturunkan dalam model sebesar 16,4%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 16,4%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar (100% - 16,4% = 83,6%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak

---

<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 83.

dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya labelisasi halal, promosi dan lainnya.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

*Tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji  $t$  terhadap variabel *tagline* diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,385 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,010. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” mudah diingat konsumen, responden menjawab setuju sebanyak (65,2%). *Tagline* Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” mudah dimengerti konsumen, responden menjawab setuju sebanyak (56,2%). Ciri khas *tagline* Le Minerale yaitu “kaya ada manis-manisnya” membedakan dengan merek lainnya, responden menjawab setuju sebanyak (61,8%). *Tagline* Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” sebagai pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan pada suatu merek, responden menjawab setuju sebanyak (40,4%).

Salah satu daya tarik yang terdapat pada iklan Le Minerale adalah kata-kata “*Kaya ada manis-manisnya!*” dari kata tersebut bertujuan untuk membuat para konsumen menjadi tertarik dan timbul rasa penasaran untuk mencoba produk Le Minerale. Selain *tagline* yang terdapat dalam iklan Le Minerale juga memberitahukan bahwa air mineral yang diambil dari sumber mata air di gunung Bromo, yang memiliki kandungan lengkap didalamnya antara lain magnesium, chloride, kalium, hingga natrium. Disamping kaya kandungan mineral, produk ini juga memiliki kesegaran khas yang ditandai dengan rasa manis ketika berada dimulut dan ditenggorokan. Rasa manis tersebut adalah bukti didalam Le Minerale terkandung kaya akan mineral. Maka dari itu iklan air mineral dengan *tagline* “Le Minerale, Beda Segarnya Bukti Terlindungi Mineralnya” dan “Kaya ada manis-manisnya gitu” kini menjadi sangat fenomenal.

*Tagline* juga disebut slogan atau motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat positioning dan *brand statement* kedalam beberapa kata

yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar. *Tagline* adalah lini ekspresif yang terdiri dari satu kata atau lebih untuk mengklarifikasi manfaat-manfaat dan fungsi dari suatu merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial guna menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi agar pesan yang disampaikan menimbulkan kesan dan mudah di ingat dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah *tagline*.<sup>7</sup>

Kebenaran mengenai *tagline* produk berkaitan dengan sikap jujur. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah QS. Attaubah [9]: 119.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

Artinya: “Hai, orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. Attaubah [9]: 119)<sup>8</sup>

Jika ia/seorang pemasar, sifat *shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Hasil penelitian Rarasari, dkk<sup>9</sup> serta Kusumasari dan Supriono<sup>10</sup> menunjukkan *tagline* berpengaruh signifikan terhadap

<sup>7</sup> Meldha Pratica Rarasari, dkk, “Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Branchmarck* 4, issue. 1 (2018): 78.

<sup>8</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 95.

<sup>9</sup> Rarasari, dkk, “Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser* dan *Tagline* terhadap Kesadaran Merek Sampo Pantene di Surabaya”, 79.

<sup>10</sup> Angelina Diah Kusumasari dan Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 49, no. 2 (2017): 103.

keputusan pembelian. *Tagline* juga merupakan salah satu metode promosi yang sering digunakan dalam iklan suatu produk atau merek. *Tagline* biasanya menggunakan kata atau kalimat yang unik, sehingga tak heran jika konsumen selalu mengucapkan dan mengingat *tagline* dari suatu merek. Jika konsumen mengingat *tagline* suatu merek maka secara bersamaan konsumen juga akan mengingat merek tersebut.<sup>11</sup>

## 2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel desain kemasan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,015 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,047. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* Le Minerale “kaya ada manis-manisnya” sebagai pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan pada suatu merek, responden menjawab setuju sebanyak (53,9%). Ukuran kemasan Le Minerale berbeda dengan air minum dalam kemasan lainnya dimana terdapat kemasan galon ukuran 15 liter, responden menjawab setuju sebanyak (56,2%). Fungsi kemasan Le Minerale untuk menjaga kemurnian air minum agar tidak terkontaminasi zat-zat lain, responden menjawab setuju sebanyak (38,2%). Warna kemasan Le Minerale menarik perhatian konsumen, responden menjawab setuju sebanyak (56,2%). Tanda merek Le Minerale yaitu buih air dengan latar belakang gunung menarik minat konsumen, responden menjawab setuju sebanyak (53,9%).

Le Minerale memiliki desain kemasan yang berbeda dengan produk pesaing. Penggunaan segel yang dilengkapi Mineral Protection System pada kemasan, teknologi ini membuat botol Le Mineral menjadi keras sebelum dibuka. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi pemalsuan yang merusak kepercayaan konsumen terhadap produk Le Minerale.

---

<sup>11</sup> Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 364.

Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli. Hal ini banyak diterapkan pada saat-saat tertentu biasanya pada hari raya dan libur akhir tahun, produk biasa menjadi terkesan lebih bagus dan menarik ketika dikemas *bundle product* sehingga terkesan lebih hemat.<sup>12</sup> Konsumen merasa produk biasa menjadi lebih *value for money* ketika dikemas dengan bentuk kemasan yang lebih besar, dan kualitas menjadi pilihan inferior ketika produk biasa dikemas dengan bentuk yang lebih besar.<sup>13</sup>

Jika seorang pemasar atau pedagang harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produk atau barang dagangannya dengan jujur dengan kata lain tidak berbohong dan tidak menipu pelanggan. Pedagang harus menjadi komunikator yang baik dan bisa berbicara benar dan bi Al-hikmah (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapannya “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulansadidun* (pembicaraan yang benar dan berbobot).<sup>14</sup> Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٦﴾ يُصْلِحْ  
 لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ  
 فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا ﴿٧٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka

<sup>12</sup> Alfin NF Mufreni, “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, no. 2 (2016): 50.

<sup>13</sup> Mufreni, 50.

<sup>14</sup> Rahman Rahim dan Saina Nirwana, “Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar”, *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2020): 66-67.

sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71).<sup>15</sup>

Pengusaha harus mengambil perkiraan setiap proses, salah satunya dengan menarik kesetiaan konsumen dengan strategi packaging-nya. Adapun teknik pengemasan yakni: Pengusaha harus mengambil perkiraan setiap proses, salah satunya dengan menarik kesetiaan konsumen dengan strategi packaging-nya.

Penelitian Alfin NF Mufreni<sup>16</sup>, Angelina Diah Kusumasari dan Supriono<sup>17</sup> menunjukkan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik dan sesuai desain kemasan sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji t terhadap variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,233 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,028. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk air minum Le Minerale sesuai dengan standar AMDK di Indonesia, responden menjawab setuju sebanyak (50,6%). Responden merasa cocok dalam mengkonsumsi Le Minerale, responden menjawab setuju sebanyak (38,2%). Produsen Le Minerale selalu melakukan perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan pada produk-produknya, responden menjawab setuju sebanyak (41,6%). Produk air minum Le Minerale bebas dari kerusakan atau cacat, responden menjawab setuju sebanyak (44,9%).

---

<sup>15</sup> Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 536.

<sup>16</sup>Mufreni, 48.

<sup>17</sup> Kusumasari dan Supriono, “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, 103.

Produk Le Minerale memenuhi kebutuhan konsumsi air minum konsumen sejak awal dan setiap saat, responden menjawab setuju sebanyak (43,8%). Produsen Le Minerale melakukan segala sesuatu tahapan produksi secara benar sejak awal, responden menjawab setuju sebanyak (43,8%). Mengonsumsi air minum Le Minerale merupakan sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen, responden menjawab setuju sebanyak (56,2%).

Kualitas produk Le Minerale yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar memenuhi standar yang ditetapkan Le Minerale harus memperhatikan keseterilan proses produksi, menjaga kebersihan, dan keamanannya serta rasa air yang menyegarkan. Sehingga dimata konsumen kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan dimana keinginan dan harapan konsumen terpenuhi.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>18</sup>

Misbach mengemukakan bahwa Amanah artinya dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dan amanah juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2012), 226.

yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya.<sup>19</sup>  
Allah SWT berfirman:

وَلَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ فَقَالَ يَنْقُومِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ

مِّنْ إِلَهِ غَيْرِهِ أَفَلَا تَتَّقُونَ

Artinya: “Dan sesungguhnya Kami telah mengutus Nuh kepada kaumnya, lalu ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah oleh kamu Allah, (karena) sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain Dia. Maka mengapa kamu tidak bertakwa (kepada-Nya)?" (QS. Al-Mu'minun: 23).<sup>20</sup>

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan.

Hasil penelitian Supangkat<sup>21</sup> serta Ariella<sup>22</sup> menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas sebuah produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### 4. Pengaruh *Tagline*, Desain kemasan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

*Tagline*, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Hal ini didasari pada hasil uji F terhadap variabel *tagline*, desain

<sup>19</sup> Misbach, “Perilaku Bisnis Syariah”, 37.

<sup>20</sup> Tim penulis naskah Al Quran, *Al Quran dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 341.

<sup>21</sup> Aditya Hangga Supangkat, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 9 (2017): 8.

<sup>22</sup> Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215.



kemasan dan kualitas produk diperoleh nilai F hitung sebesar 5,558 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,405^a$ , hal ini mengindikasikan bahwa variabel *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan  $R^2$  besarnya 0,164. Ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *tagline*, desain kemasan dan kualitas produk yang diturunkan dalam model sebesar 16,4%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) keputusan pembelian (Y) sebesar 16,4%. Variasi keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 16,4\% = 83,6\%)$  keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, misalnya labelisasi halal, promosi dan lainnya.

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>23</sup> Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>24</sup>

Islam memberikan konsep adanya *an-nafs al-muthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1 (Jakarta: Prenhallindo, 2012), 182.

<sup>24</sup> A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan Keempat (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 4.

kehidupan. Disinilah perlu diinjeksikan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "*al-iitsar*". Berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>25</sup>



---

<sup>25</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, 83.