

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

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 dibidang *beverages*. Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Tagline unik Le Minerale yaitu “kayak ada manis – manisnya” membuat konsumen Indonesia mudah mengingatnya, sehingga berhasil menyandingkan Le Minerale menjadi salah satu merek air mineral di Indonesia. 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 di Cianjur dan Palembang pada akhir tahun 2016. Semua pabrik Le Minerale telah melewati penelitian masing – masing aspek mulai dari Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, Dinas PU, dan dinas lainnya. Setelah layak untuk berdiri maka berdirilah pabrik Le Minerale yang tidak jauh dari sumber mata air Le Minerale.¹

Gambar 4.1
Logo Le Minerale



Sumber : logos.fandom.com

¹ Wikipedia Ensiklopedia Bebas, “Le Minerale,” last modified 2021, accessed May 19, 2022, <http://www.leminerale.com/>.

Adapun beberapa keunggulan dari Le Minerale yakni higienis karena dibotolkan langsung dari sumber mata air Le Minerale, perpaduan mineralnya pas baik untuk tubuh, menggunakan teknologi *Mineral Protection System*, untuk melindungi kandungan mineral alami, dan memiliki pembungkus tutup botol (*seal cap*) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ketangan masyarakat Indonesia. Di pasaran, Le Minerale diproduksi dalam beragam variasi ukuran, yakni mulai dari ukuran kemasan Le Minerale paling kecil dengan ukuran kemasan 330 ml, lalu ukuran sedang dengan 600 ml, ukuran besar dengan 1500 ml dan ukuran galon 15 liter ini merupakan produk yang baru diperkenalkan Le Minerale pada tahun 2020. Bentuknya yang lebih kecil dibandingkan galon pada umumnya dengan ukuran 19 liter, serta diperkenalkan dalam konsep galon sekali pakai bukan isi ulang seperti pada umumnya. Tidak perlu waktu lama setelah kemunculan Le Minerale, merek minuman ini berhasil menduduki posisi *ranner - up* perolehan *market share* secara *value* maupun *volume* untuk kategori air minum dalam kemasan ukuran 600 ml.²

Gambar 4.2
Variasi Kemasan Le Minerale



Sumber : hadiazizpratama.com

² My Best, “10 Rekomendasi Mineral Water Terbaik (Terbaru Tahun 2022),” accessed May 19, 2022, <https://my-best.id/21233>.

Produk Le Minerale telah mendapatkan izin resmi dari BPOM Indonesia dan sudah mengantongi sertifikat MUI. Dalam kemasan Le Minerale juga sudah tercantum logo halal dari MUI sehingga aman untuk dikonsumsi. Meskipun Le Minerale masih tergolong baru di industri air mineral kemasan, namun kehadirannya cukup mendapatkan antusiasme dari konsumen. Karena Le Minerale memiliki berbagai keunggulan sebagai produk air mineral dalam kemasan. Selain itu produk Le Minerale merupakan produk unggulan, hal ini dibuktikan pada wawancara Presiden Direktur Mayora Group Andre Sukendra merek dagang Le Minerale telah mengembangkan ekspornya ke Singapura. Capaian ini menjadi momentum tersendiri dalam peningkatan bisnis ke berbagai negara lantaran standar mutu kualitas produk yang telah diakui. Le Minerale sudah diekspor ke beberapa negara di antaranya Filipina, Brunei Darussalam dan Papua New Guinea. Ekspor perdana Le Mineral ke Singapura menjadi peristiwa penting bagi industri air minuman kemasan asli Tanah Air dalam membuktikan kualitas produk dalam negeri di ranah mancanegara.³

2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden digambarkan menurut keadaan atau kondisi responden dalam memberikan informasi tambahan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan cara penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan memakai alat bantu berupa Google - Form untuk menjangkau responden di seluruh Kabupaten Kudus dengan kriteria masyarakat muslim di Kabupaten Kudus yang beragama Islam dan memiliki minat beli atau yang pernah membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale dengan jumlah responden sebanyak 272 orang. Peneliti mengelompokkan jumlah

³ Helmi Syarif, "Le Minerale Lakukan Ekspor Perdana Ke Singapura," *Sindonews.Com*, last modified 2019, accessed May 19, 2022, <https://ekbis.sindonews.com/berita/1449775/34/le-minerale-lakukan-ekspor-perdana-ke-singapura>.

responden dengan beberapa karakteristik tertentu antara lain sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki – Laki	116	42,6
Perempuan	156	57,4
Total	272	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari total 272 sampel mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan yang berjumlah sebanyak 156 atau 57,4%, dan sisanya responden berjenis kelamin laki - laki yang berjumlah 116 atau 42,6%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.2
Data Usia Responden

Usia		
	Frequency	Percent
< 20 Tahun	67	24,6
> 20 Tahun	141	51,8
> 30 Tahun	64	23,5
Total	272	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari total 272 sampel responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu berusia > 20 Tahun dengan jumlah sebanyak 141 atau 51,8%. Responden berusia < 20 Tahun berjumlah 67 atau 24,6%, sedangkan responden berusia > 30 Tahun berjumlah 64 atau 23,5%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Data Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan		
	Frequency	Percent
Pelajar/Mahasiswa	136	50,0
Pegawai Negeri	8	2,9
Pegawai Swasta	67	24,6
Ibu Rumah Tangga	14	5,1
Wiraswasta	34	12,5
Lainnya	13	4,8
Total	272	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari total 272 sampel responden yang mendominasi sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 136 atau 50,0%. Pekerjaan sebagai Pegawai Swasta berjumlah 67 atau 24,6%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 34 atau 12,5%, pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 14 atau 5,1%, responden yang pekerjaannya Lainnya berjumlah 13 atau 4,8%, sedangkan minoritas pekerjaan responden pada penelitian ini yaitu Pegawai Negeri berjumlah 8 responden atau 2,9%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Data Frekuensi Pembelian Produk Responden

Frekuensi Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale		
	Frequency	Percent
1 x Pembelian	43	15,8
Lebih dari 1 x Pembelian	229	84,2
Total	272	100,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dari total 272 sampel responden mayoritas responden yang telah melakukan Lebih dari 1 x Pembelian berjumlah 229 atau 84,2%, dan responden yang melakukan 1 x Pembelian berjumlah 43 atau 15,8%.

3. Gambaran Jawaban Responden

Secara garis besar, tabel 4.5 dibawah menunjukkan hasil statistik deskriptif pada variabel labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* terhadap minat beli. Analisis deskriptif adalah suatu bentuk dari analisis data dalam penelitian yang digunakan untuk menguji hasil penelitian secara generalisasi berdasarkan pada suatu sampel. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden yaitu labelisasi halal (X_1), *brand image* (X_2), *product quality* (X_3) dan minat beli (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus.

Tabel 4.5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

		Statistics			
		Labelisasi Halal (X1)	Brand Image (X2)	Product Quality (X3)	Minat Beli (Y)
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,16	4,00	4,08	4,21
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		0,494	0,547	0,417	0,528
Variance		0,244	0,299	0,174	0,279
Range		2	2	2	2
Minimum		3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel labelisasi halal, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel labelisasi halal adalah sebesar 4,16, dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan standar deviasi 0,494. Nilai variance sebesar 0,244 dan nilai range sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image*, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel *brand image* adalah sebesar 4,00 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4 dengan standar deviasi 0,547. Nilai variance sebesar 0,299 dan nilai range sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *product quality*, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel *product quality* adalah sebesar 4,08 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4 dengan standar deviasi 0,417. Nilai *variance* sebesar 0,174 dan nilai *range* sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel minat beli, dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel minat beli adalah sebesar 4,21 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4 dengan standar deviasi 0,528. Nilai *variance* sebesar 0,279 dan nilai *range* sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Untuk lebih jelas lagi indikator apa saja yang paling memberi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka peneliti sajikan data per item indikator dalam variabel sebagai berikut :

a. **Labelisasi Halal (X_1)**

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Labelisasi Halal

No	Item	Jawaban					Mean	Median
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X1.01	0 0%	0 0%	14 5,1%	154 56,6 %	104 38,2 %	4,33	4,00
2.	X1.02	0 0%	9 3,3%	44 16,2 %	139 51,1 %	80 29,4 %	4,07	4,00
3.	X1.03	0 0%	7 2,6%	37 13,6 %	150 55,1 %	78 28,7 %	4,10	4,00
4.	X1.04	0 0%	0 0%	71 26,1 %	140 51,5 %	61 22,4 %	3,96	4,00
5.	X1.05	0 0%	1 0,4%	15 5,5%	163 59,9	93 34,2	4,28	4,00

					%	%		
6.	X1.06	1 0,4%	1 0,4%	36 13,2 %	151 55,5 %	83 30,5 %	4,15	4,00
7.	X1.07	0 0%	10 3,7%	28 10,3 %	118 43,4 %	116 42,6 %	4,25	4,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 distribusi frekuensi variabel labelisasi halal menunjukkan bahwa pada item (X1.01) Saya melihat label halal pada kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,33 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, netral berjumlah 14 atau sebesar 5,1%, setuju berjumlah 154 atau sebesar 56,6%, dan sangat setuju berjumlah 104 atau 38,2% responden.

Item (X1.02) Saya membeli dengan memperhatikan pernyataan label halal pada kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 9 atau sebesar 3,3%, netral berjumlah 44 atau sebesar 16,2%, setuju berjumlah 139 atau sebesar 51,1%, dan sangat setuju berjumlah 80 atau 29,4% responden.

Item (X1.03) Menurut saya letak label halal pada kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale mudah ditemukan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak

setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 7 atau sebesar 2,6%, netral berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, setuju berjumlah 150 atau sebesar 55,1%, dan sangat setuju berjumlah 78 atau 28,7% responden.

Item (X1.04) Menurut saya pencantuman label halal pada kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale sangat ideal, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,96 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, netral berjumlah 71 atau sebesar 26,1%, setuju berjumlah 140 atau sebesar 51,5%, dan sangat setuju berjumlah 61 atau 22,4% responden.

Item (X1.05) Saya yakin bahan yang digunakan oleh produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le minerale aman, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, netral berjumlah 15 atau sebesar 5,5%, setuju berjumlah 163 atau sebesar 59,9%, dan sangat setuju berjumlah 93 atau 34,2% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang berpengaruh dari labelisasi halal, sehingga indikator ini yang mempunyai pengaruh kuat dari variabel labelisasi halal.

Item (X1.06) Saya yakin produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale tidak akan merusak tubuh saya, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,15 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, netral

berjumlah 36 atau sebesar 13,2%, setuju berjumlah 151 atau sebesar 55,5%, dan sangat setuju berjumlah 83 atau 30,5% responden.

Item (X1.07) Dengan adanya label halal pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale, saya yakin bahan yang digunakan sudah terjamin keamanannya, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,25 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 10 atau sebesar 3,7%, netral berjumlah 28 atau sebesar 10,3%, setuju berjumlah 118 atau sebesar 43,4%, dan sangat setuju berjumlah 116 atau 42,6% responden.

b. Brand Image (X₂)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Brand Image

No	Item	Jawaban					Mean	Median
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X2.01	0 0%	5 1,8%	64 23,5%	123 45,2%	80 29,4%	4,02	4,00
2.	X2.02	0 0%	7 2,6%	50 18,4%	156 57,4%	59 21,7%	3,98	4,00
3.	X2.03	0 0%	2 0,7%	81 29,8%	139 51,1%	50 18,4%	3,87	4,00
4.	X2.04	2 0,7%	18 6,6%	99 36,4%	110 40,4%	43 15,8%	3,64	4,00
5.	X2.05	0 0%	1 0,4%	37 13,6%	163 59,9%	71 26,1%	4,12	4,00
6.	X2.06	0 0%	6 2,2%	66 24,3%	139 51,1%	61 22,4%	3,94	4,00
7.	X2.07	0 0%	0 0%	43 15,8%	141 51,8%	88 32,4%	4,17	4,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 distribusi frekuensi variabel *brand image* menunjukkan bahwa pada item (X2.01) Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale merupakan merek yang mudah diingat, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,02 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, netral berjumlah 64 atau sebesar 23,5%, setuju berjumlah 123 atau sebesar 45,2%, dan sangat setuju berjumlah 80 atau 29,4% responden.

Item (X2.02) Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale merupakan merek yang sudah terkenal, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 7 atau sebesar 2,6%, netral berjumlah 50 atau sebesar 18,4%, setuju berjumlah 156 atau sebesar 57,4%, dan sangat setuju berjumlah 59 atau 21,7% responden.

Item (X2.03) Memiliki produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale membuat saya bangga, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,87 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, netral berjumlah 81 atau sebesar 29,8%, setuju berjumlah 139 atau sebesar 51,1%, dan sangat setuju berjumlah 50 atau 18,4% responden.

Item (X2.04) Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,64 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab

setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, tidak setuju berjumlah 18 atau sebesar 6,6%, netral berjumlah 99 atau sebesar 36,4%, setuju berjumlah 110 atau sebesar 40,4%, dan sangat setuju berjumlah 43 atau 15,8% responden.

Item (X2.05) Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale memiliki karakteristik produk yang jelas, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,12 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, netral berjumlah 37 atau sebesar 13,6%, setuju berjumlah 163 atau sebesar 59,9%, dan sangat setuju berjumlah 71 atau 26,1% responden.

Item (X2.06) Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale memberikan kesan positif pada konsumen, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 6 atau sebesar 2,2%, netral berjumlah 66 atau sebesar 24,3%, setuju berjumlah 139 atau sebesar 51,1%, dan sangat setuju berjumlah 61 atau 22,4% responden.

Item (X2.07) Produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le minerale merupakan produk yang mudah digunakan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,17 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, netral berjumlah 43 atau sebesar 15,8%, setuju berjumlah 141 atau sebesar 51,8%, dan sangat setuju berjumlah 88 atau 32,4% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang

berpengaruh dari *brand image*, sehingga indikator ini yang mempunyai pengaruh kuat dari variabel *brand image*.

c. *Product Quality* (X_3)

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi *Product Quality*

No	Item	Jawaban					Mean	Median
		STS	TS	N	S	SS		
1.	X3.01	0 0%	11 4,0%	65 23,9 %	115 42,3 %	81 29,8 %	3,98	4,00
2.	X3.02	0 0%	2 0,7%	47 17,3 %	153 56,3 %	70 25,7 %	4,07	4,00
3.	X3.03	0 0%	11 4,0%	41 15,1 %	145 53,3 %	75 27,6 %	4,04	4,00
4.	X3.04	0 0%	2 0,7%	24 8,8%	169 62,1 %	77 28,3 %	4,18	4,00
5.	X3.05	0 0%	5 1,8%	43 15,8 %	153 56,3 %	71 26,1 %	4,07	4,00
6.	X3.06	1 0,4%	2 0,7%	42 15,4 %	173 63,6 %	54 19,9 %	4,02	4,00
7.	X3.07	1 0,4%	9 3,3%	72 26,5 %	124 45,6 %	66 24,3 %	3,90	4,00
8.	X3.08	0 0%	8 2,9%	53 19,5 %	140 51,5 %	71 26,1 %	4,01	4,00
9.	X3.09	1 0,4%	2 0,7	42 15,4 %	165 60,7 %	62 22,8 %	4,05	4,00
10.	X3.10	0 0%	0 0%	27 9,9%	141 51,8 %	104 38,2 %	4,28	4,00
11.	X3.11	1 0,4%	5 1,8%	91 33,5	115 42,3	60 22,1	3,84	4,00

				%	%	%		
12.	X3.12	1 0,4%	11 4,0%	65 23,9 %	151 55,5 %	44 16,2 %	3,83	4,00
13.	X3.13	0 0%	12 4,4%	66 24,3 %	142 52,2 %	52 19,1 %	3,86	4,00
14.	X3.14	0 0%	3 1,1%	32 11,8 %	163 59,9 %	74 27,2 %	4,13	4,00
15.	X3.15	0 0%	1 0,4%	28 10,3 %	148 54,4 %	95 34,9 %	4,24	4,00
16.	X3.16	0 0%	15 5,5%	67 24,6 %	111 40,8 %	79 29,0 %	3,93	4,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi frekuensi variabel *product quality* menunjukkan bahwa pada item (X3.01) Menurut saya menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale membuat tubuh saya menjadi lebih ringan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,98 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 11 atau sebesar 4,0%, netral berjumlah 65 atau sebesar 23,9%, setuju berjumlah 115 atau sebesar 42,3%, dan sangat setuju berjumlah 81 atau 29,8% responden.

Item (X3.02) Saya merasa produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale cocok dengan kebutuhan saya, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, netral berjumlah 47 atau sebesar 17,3%, setuju berjumlah 153 atau sebesar

56,3%, dan sangat setuju berjumlah 70 atau 25,7% responden.

Item (X3.03) Saya suka kombinasi produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale tersedia berbagai ukuran, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,04 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 11 atau sebesar 4,0%, netral berjumlah 41 atau sebesar 15,1%, setuju berjumlah 145 atau sebesar 53,3%, dan sangat setuju berjumlah 75 atau 27,6% responden.

Item (X3.04) Saya suka berbagai varian kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,18 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, netral berjumlah 24 atau sebesar 8,8%, setuju berjumlah 169 atau sebesar 62,1%, dan sangat setuju berjumlah 77 atau 28,3% responden.

Item (X3.05) Dengan menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale saya merasa tubuh saya menjadi segar, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,07 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, netral berjumlah 43 atau sebesar 15,8%, setuju berjumlah 153 atau sebesar 56,3%, dan sangat setuju berjumlah 71 atau 26,1% responden.

Item (X3.06) Tidak ada iritasi di tubuh saya setelah menggunakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,02 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa

responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, netral berjumlah 42 atau sebesar 15,4%, setuju berjumlah 173 atau sebesar 63,6%, dan sangat setuju berjumlah 54 atau 19,9% responden.

Item (X3.07) Menurut saya bentuk kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale sangat ideal sehingga saya bisa memasukkannya ke dalam tas, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,90 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 9 atau sebesar 3,3%, netral berjumlah 72 atau sebesar 26,5%, setuju berjumlah 124 atau sebesar 45,6%, dan sangat setuju berjumlah 66 atau 24,3% responden.

Item (X3.08) Menurut saya bentuk kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale mudah dibawa kemana-mana, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,01 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 8 atau sebesar 2,9%, netral berjumlah 53 atau sebesar 19,5%, setuju berjumlah 140 atau sebesar 51,5%, dan sangat setuju berjumlah 71 atau 26,1% responden.

Item (X3.09) Kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale awet dan tidak mudah rusak saat dipakai sehari-hari, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,05 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 2 atau sebesar 0,7%, netral berjumlah 42 atau sebesar 15,4%, setuju berjumlah 165 atau sebesar 60,7%, dan sangat setuju berjumlah 62 atau 22,8% responden.

Item (X3.10) Masa kadaluarsa produk air minum dalam kemasan Le Minerale cukup lama sehingga bisa bertahan selama berbulan-bulan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, netral berjumlah 27 atau sebesar 9,9%, setuju berjumlah 141 atau sebesar 51,8%, dan sangat setuju berjumlah 104 atau 38,2% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang berpengaruh dari *product quality*, sehingga indikator ini yang mempunyai pengaruh kuat dari variabel *product quality*.

Item (X3.11) Menurut saya penjual produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale sangat ramah, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,84 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 5 atau sebesar 1,8%, netral berjumlah 91 atau sebesar 33,5%, setuju berjumlah 115 atau sebesar 42,3%, dan sangat setuju berjumlah 60 atau 22,1% responden.

Item (X3.12) Menurut saya produsen penjualan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale menjelaskan produk secara rinci, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,83 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 11 atau sebesar 4,0%, netral berjumlah 65 atau sebesar 23,9%, setuju berjumlah 151 atau sebesar 55,5%, dan sangat setuju berjumlah 44 atau 16,2% responden.

Item (X3.13) Saya kira layanan konsumen produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le

Minerale merespon cepat untuk melayani konsumen, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,86 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 12 atau sebesar 4,4%, netral berjumlah 66 atau sebesar 24,3%, setuju berjumlah 142 atau sebesar 52,2%, dan sangat setuju berjumlah 52 atau 19,1% responden.

Item (X3.14) Menurut saya bentuk kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale sangat unik, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,13 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 3 atau sebesar 1,1%, netral berjumlah 32 atau sebesar 11,8%, setuju berjumlah 163 atau sebesar 59,9%, dan sangat setuju berjumlah 74 atau 27,2% responden.

Item (X3.15) Menurut saya warna kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale sangat menarik, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,24 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, netral berjumlah 28 atau sebesar 10,3%, setuju berjumlah 148 atau sebesar 54,4%, dan sangat setuju berjumlah 95 atau 34,9% responden.

Item (X3.16) Menurut saya produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale memiliki kualitas yang bagus dibanding produk lain, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,93 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 15 atau sebesar 5,5%, netral berjumlah 67

atau sebesar 24,6%, setuju berjumlah 111 atau sebesar 40,8%, dan sangat setuju berjumlah 79 atau 29,0% responden.

d. Minat Beli (Y)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Minat Beli

No	Item	Jawaban					Mean	Median
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y.01	0 0%	0 0%	17 6,3%	149 54,8 %	106 39,0 %	4,33	4,00
2.	Y.02	0 0%	19 7,0%	60 22,1 %	120 44,1 %	73 26,8 %	3,91	4,00
3.	Y.03	0 0%	4 1,5%	54 19,9 %	125 46,0 %	89 32,7 %	4,10	4,00
4.	Y.04	1 0,4%	6 2,2%	83 30,5 %	102 37,5 %	80 29,4 %	3,93	4,00

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi frekuensi variabel minat beli menunjukkan bahwa pada item (Y.01) Saya memiliki minat untuk membeli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,33 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, netral berjumlah 17 atau sebesar 6,3%, setuju berjumlah 149 atau sebesar 54,8%, dan sangat setuju berjumlah 106 atau 39,0% responden. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan semua indikator yang berpengaruh dari minat beli, sehingga indikator ini yang mempunyai pengaruh kuat dari variabel minat beli.

Item (Y.02) Saya lebih suka produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale daripada merek produk air minum dalam kemasan

(AMDK) lainnya, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,91 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 19 atau sebesar 7,0%, netral berjumlah 60 atau sebesar 22,1%, setuju berjumlah 120 atau sebesar 44,1%, dan sangat setuju berjumlah 73 atau 26,8% responden.

Item (Y.03) Saya akan merekomendasikan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale kepada orang lain, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebesar 0%, tidak setuju berjumlah 4 atau sebesar 1,5%, netral berjumlah 54 atau sebesar 19,9%, setuju berjumlah 125 atau sebesar 46,0%, dan sangat setuju berjumlah 89 atau 32,7% responden.

Item (Y.04) Saya akan mencari informasi positif tentang produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,93 dan nilai tengah 4,00. Dari nilai rata-rata tersebut, dapat dijelaskan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 0,4%, tidak setuju berjumlah 6 atau sebesar 2,2%, netral berjumlah 83 atau sebesar 30,5%, setuju berjumlah 102 atau sebesar 37,5%, dan sangat setuju berjumlah 80 atau 29,4% responden.

4. Analisis Data

a. Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan alat SPSS dengan data non responden yang berjumlah 30 orang.

1) Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa valid kuesioner. Berikut perolehan uji validitas dari tiap - tiap variabel.

a) Labelisasi Halal (X_1)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Labelisasi Halal (X_1)	X1.01	0,857	0,361	Valid
	X1.02	0,866	0,361	Valid
	X1.03	0,891	0,361	Valid
	X1.04	0,547	0,361	Valid
	X1.05	0,857	0,361	Valid
	X1.06	0,986	0,361	Valid
	X1.07	0,926	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas, uji validitas variabel labelisasi halal (X_1) terdiri dari tujuh butir pertanyaan menunjukkan bahwa masing - masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$) sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

b) Brand Image (X_2)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Image (X_2)	X2.01	0,741	0,361	Valid
	X2.02	0,934	0,361	Valid
	X2.03	0,868	0,361	Valid
	X2.04	0,973	0,361	Valid
	X2.05	0,410	0,361	Valid
	X2.06	0,824	0,361	Valid
	X2.07	0,961	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas, uji validitas variabel *brand image* (X_2) terdiri dari tujuh butir pertanyaan menunjukkan bahwa masing - masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$) sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

c) *Product Quality* (X_3)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X_3)	X3.01	0,873	0,361	Valid
	X3.02	0,461	0,361	Valid
	X3.03	0,467	0,361	Valid
	X3.04	0,527	0,361	Valid
	X3.05	0,672	0,361	Valid
	X3.06	0,503	0,361	Valid
	X3.07	0,873	0,361	Valid
	X3.08	0,802	0,361	Valid
	X3.09	0,797	0,361	Valid
	X3.10	0,829	0,361	Valid
	X3.11	0,604	0,361	Valid
	X3.12	0,590	0,361	Valid
	X3.13	0,665	0,361	Valid
	X3.14	0,675	0,361	Valid
	X3.15	0,790	0,361	Valid
	X3.16	0,873	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas, uji validitas variabel *product quality* (X_3) terdiri dari enam belas butir pertanyaan menunjukkan bahwa masing - masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$) sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

d) Minat Beli (Y)

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.01	0,777	0,361	Valid
	Y.02	0,440	0,361	Valid
	Y.03	0,591	0,361	Valid
	Y.04	0,471	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh dari tabel diatas, uji validitas variabel minat beli (Y) terdiri dari empat butir pertanyaan menunjukkan bahwa masing - masing nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$) sehingga dapat dinyatakan semua butir valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa konsisten kuesioner jika diuji secara berulang. Tolak ukur reliabelnya suatu kuesioner apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$. Berikut perolehan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Labelisasi Halal (X_1)	7 Items	0,948	0,60	Reliabel
Brand Image (X_2)	7 Items	0,945	0,60	Reliabel
Product Quality (X_3)	16 Items	0,940	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 Items	0,758	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka seluruh item pertanyaan dari variabel labelisasi halal (X_1),

brand image (X_2), *product quality* (X_3) dan minat beli (Y) yang dipakai dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

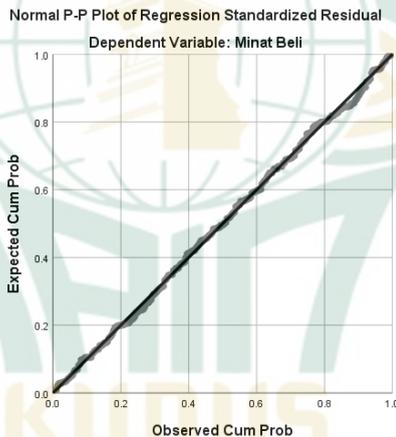
Uji asumsi klasik diperlukan dalam analisis regresi berganda agar diperoleh hasil tepat dan tidak menyimpang. Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji heterokedastisitas didapatkan dengan melihat diagram Normal P-Plot.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil diagram di atas pada Normal Probability-Plot *regression standardized residual* dapat disimpulkan bahwa berdistribusi normal karena titik - titik mengikuti garis diagonalnya. Selain menggunakan P-Plot, untuk lebih memperjelas lagi apakah data berdistribusi normal atau tidak, peneliti menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* yaitu dengan kriteria apabila nilai taraf signifikansi lebih dari 0,05 maka

dapat dipastikan nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (*K-S*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,60590982
Most Extreme Differences	Absolute	0,032
	Positive	0,032
	Negative	-0,021
Test Statistic		0,032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

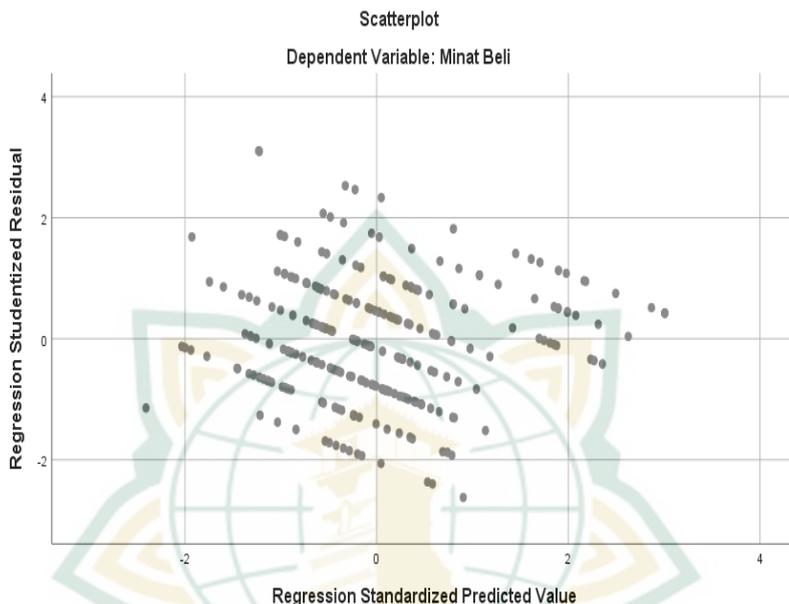
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dilihat dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed). Nilai signifikansi $0,200 > \alpha$ (0,05) maka artinya nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari residual. Uji heterokedastisitas didapatkan dengan melihat diagram *Scatterplot*.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, hasil diagram *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik - titik menyebar secara acak disekitar diatas maupun dibawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, jadi dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain menggunakan *Scatterplot*, untuk lebih memperjelas lagi apakah ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam variabel, peneliti menggunakan uji Glejser yaitu dengan kriteria apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dipastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel. 4.16
Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0,014
	Labelisasi Halal	0,815
	Brand Image	0,180
	Product Quality	0,921

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing - masing variabel independen lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel.

3) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berfungsi untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antar sesama variabel independen. Berikut perolehan hasil uji multikolonieritas :

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Labelisasi Halal	0,809	1,236
	Brand Image	0,774	1,293
	Product Quality	0,699	1,432

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada variabel labelisasi halal adalah $0,809 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,236 < 10,00$. Untuk nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* adalah $0,774 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,293 < 10,00$. Pada variabel *product quality* memiliki nilai *Tolerance* adalah $0,699 > 0,10$ dengan nilai VIF adalah $1,432 < 10,00$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

c. Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* terhadap minat beli. Analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis tersebut.

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh labelisasi halal (X_1), *brand image* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap variabel minat beli (Y), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Labelisasi Halal	0,088	4,462	0,000
Brand Image	0,142	7,234	0,000
Product Quality	0,097	8,907	0,000
Konstanta	3,509		
Fhitung	118,531		
R Square	0,570		
Adjusted R Square	0,565		

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

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

$$Y = 3,509 + 0,088 X_1 + 0,142 X_2 + 0,097 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi labelisasi halal

b_2 : Koefisien regresi *brand image*

b_3 : Koefisien regresi *product quality*

X_1 : Labelisasi Halal

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Product Quality*

e : Standar *error*

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka mendapatkan analisis sebagai berikut :

- a) Konstanta (a) bernilai sebesar 3,509. Berarti bahwa, jika variabel X dianggap konstan (bernilai 0) atau tidak adanya pengaruh, maka variabel Y bernilai sebesar 3,509.
- b) Koefisien regresi labelisasi halal adalah bernilai sebesar 0,088. Menjelaskan bahwa, jika labelisasi halal mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak 8,8% apabila variabel bebas lain bernilai 0 (konstan).
- c) Koefisien regresi *brand image* adalah bernilai sebesar 0,142. Menjelaskan bahwa, jika *brand image* mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak 14,2% apabila variabel bebas lain bernilai 0 (konstan).
- d) Koefisien regresi *product quality* adalah bernilai sebesar 0,097. Menjelaskan bahwa, jika *product quality* mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli akan meningkat sebanyak 9,7% apabila variabel bebas lain bernilai 0 (konstan).

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam

penelitian. Berikut perolehan hasil koefisien determinasi :

Tabel. 4.19
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	0,570	0,565	0,88818

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa dari hasil pengujian diperoleh Adjusted R Square (R^2) sebanyak 0,565 atau 56,5%. Hal ini dapat diartikan bahwa kontribusi variabel bebas labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* mempengaruhi variabel terikat minat beli sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

3) Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi parameter simultan (Uji F) digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan. Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} dapat diperoleh menggunakan derajat kebebasan atau $df = n-k-1$. Pada uji ini dapat dihitung $df = 272-3-1 = 268$, taraf signifikansi 0,05 maka didapatkan hasil F_{tabel} sebesar 2,638. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter simultan, maka dapat diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,514	3	93,505	118,531	.000 ^b
	Residual	211,416	268	0,789		
	Total	491,929	271			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.20 hasil uji *Analysis of Variance* (ANOVA) memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 118,531 dengan F_{tabel} sebesar 2,638 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kriteria diterimanya H_0 adalah $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} 118,531 $> 2,638$ dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel independen labelisasi halal (X_1) *brand image* (X_2) dan *product quality* (X_3) berpengaruh secara bersama - sama (simultan) terhadap variabel dependen minat beli (Y).

4) Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikansi parameter parsial (Uji T) berfungsi untuk menguji apakah labelisasi halal, *brand image*, dan *product quality* berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} dapat diperoleh menggunakan derajat kebebasan atau $df = n - k - 1$. Pada uji ini dapat dihitung $df = 272 - 3 - 1 = 268$, dengan taraf signifikansi 0,05 atau uji dua arah maka didapatkan hasil t_{tabel} sebesar 1,968. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parameter parsial, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,509	0,690		5,088	0,000
	Labelisasi Halal	0,088	0,020	0,199	4,462	0,000
	Brand Image	0,142	0,020	0,329	7,234	0,000
	Product Quality	0,097	0,011	0,427	8,907	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

a) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,462 serta nilai signifikansi 0,000. Kriteria diterimanya H_0 adalah apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, serta nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} = 4,462 > 1,968$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hasil pengujian membuktikan secara empiris bahwa variabel bebas labelisasi halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

b) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,234 serta nilai signifikansi 0,000. Kriteria diterimanya H_0 adalah apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, serta nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} = 7,234 > 1,968$ dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hasil pengujian membuktikan secara empiris bahwa variabel bebas *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

c) Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,907 serta nilai signifikansi 0,000. Kriteria diterimanya H_0 adalah apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, serta nilai signifikansi $> 0,05$, sedangkan hasil pengujian diperoleh $t_{hitung} = 8,907 > 1,968$ dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hasil pengujian membuktikan secara empiris bahwa variabel bebas *product quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di kabupaten Kudus.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

B. Pembahasan

Hasil uji hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa variabel independen labelisasi halal, *brand image* dan *product quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus. Setelah dilakukan uji data menggunakan metode statistik dibantu dengan alat SPSS 25, maka kemudian peneliti akan melanjutkan dengan pembahasan.

1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus

Labelisasi halal ialah label yang membenarkan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi dinyatakan halal dan nutrisi - nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung hal - hal yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk - produk harus melalui klasifikasi terlebih dahulu yang dilakukan oleh lembaga berwenang LPPOM-MUI untuk dapat mencantumkan label halal sehingga konsumen tidak meragukan kehalalannya. Labelisasi halal merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh konsumen dalam minatnya untuk membeli sebuah produk. Hal ini didasarkan pada pemikiran yang logis labelisasi halal berupa, mayoritas konsumen beragama Islam membuat peluang besar pasar labelisasi halal. Unsur halal menjadi fokus utama masyarakat, khususnya umat Islam. Label halal yang terdapat pada produk menjadi suatu jaminan mutu dan jaminan ke higienisan produk sehingga masyarakat memiliki rasa percaya yang kemudian mempengaruhi minat untuk membeli.

Pada penelitian ini, labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan uji secara

parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.21, menghasilkan t_{hitung} sebesar $4,462 > t_{tabel}$ $1,968$ dengan nilai signifikansi $0,000 < taraf$ kesalahan $0,05$, dapat diartikan bahwa labelisasi halal yang dimiliki atau digunakan oleh produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale masih berpengaruh positif dimata konsumen, dimana konsumen masih tertarik pada produk yang mencantumkan label halal. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang memprediksi bahwa labelisasi halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus **diterima.**

Variabel labelisasi halal dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu melihat label halal pada kemasan, memperhatikan pernyataan label halal pada kemasan, letak label halal mudah ditemukan atau dicari, pencantuman label halal ideal, bahan yang digunakan aman, produk aman saat digunakan, dan bahan terjamin keamanannya. Indikator tersebut dapat menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli.

Labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan labelisasi halal. Secara keseluruhan indikator labelisasi halal didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator bahan yang digunakan aman menjadi indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal ini dilihat berdasarkan perolehan nilai rata - rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 4,28. Konsumen mempunyai minat dalam membeli produk dikarenakan produk memberikan kepastian bahan aman untuk digunakan, hal ini diperlukan karena konsumen dapat mengetahui bahan apa saja yang digunakan atau yang ada pada produk tersebut dan memastikan tidak adanya bahan yang haram maupun berbahaya sehingga produk bisa digunakan dengan aman. Seperti pada produk Le Minerale dengan adanya label halal dan kejelasan produk maupun bahan yang digunakan pada air minum dalam kemasan akan menarik minat

konsumen untuk membeli. Selain hal tersebut, konsumen akan berminat pada suatu produk dengan memperhatikan pencantuman pernyataan halal, hal ini diperlukan karena konsumen dapat mengetahui kebenaran halal atau tidaknya produk yang ditawarkan dengan melihat label halal pada produk. Konsumen akan memperhatikan letak label halal pada produk, dalam hal ini konsumen dapat mengetahui bahwa letak label halal ada pada kemasan suatu produk dan letaknya pun mudah untuk dicari atau mudah terlihat oleh konsumen. Produk memberikan jaminan keamanan, secara langsung memberikan ketenangan bagi konsumennya karena sudah tidak ada keraguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standar kualitas yang jelas. Produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keraguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam surat Al – Maidah ayat 88 yang menyuruh umat Islam untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik, mengkonsumsi makanan dan minuman tidak hanya bentuknya yang sudah halal tetapi juga memiliki kandungan gizi dan nutrisi yang cukup sehingga bermanfaat bagi tubuh. Labelisasi halal merupakan faktor yang masuk dalam norma subjektif, dimana labelisasi halal yang ada di Indonesia sangat berperan dikarenakan masyarakat mayoritas beragama Islam, sehingga adanya tekanan untuk lebih memilih sesuatu yang berdasarkan islami karena untuk mematuhi norma yang berlaku di masyarakat tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Aminuddin yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”⁴ dan juga penelitian Ranu Nugraha, M. Kholid Mawardi dan Aniesa

⁴ Aminuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan).” *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5, no. 2 (2018): 39.

Samira Bafadhal yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Foderation di Kota Malang)”⁵ yang menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga nilai labelisasi halal yang semakin baik pada suatu produk mampu memberikan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus

Brand image ialah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. *Brand image* merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh konsumen dalam minatnya untuk membeli sebuah produk. Hal ini didasarkan pada pemikiran yang logis *brand image* berupa, merek memiliki posisi penting pada minat beli suatu produk. Merek memudahkan konsumennya mengidentifikasi jasa atau produk pada tingkat pengenalan konsumen. *Brand image* menunjukkan seberapa dikenalnya merek tersebut dan reputasinya di masyarakat sekaligus kesesuaian merek yang diharapkan oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan

⁵ Nugraha, Mawardi, and Bafadhal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, no. 5 (2017): 118.

(AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan uji secara parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.21, menghasilkan t_{hitung} sebesar $7,234 > t_{tabel}$ 1,968 dengan nilai signifikansi $0,000 < taraf$ kesalahan 0,05, dapat diartikan bahwa *brand image* yang dimiliki atau digunakan oleh produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale masih berpengaruh positif dimata konsumen, dimana konsumen masih tertarik pada produk yang memiliki *brand image* yang mudah diingat dan sudah terkenal. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang memprediksi bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus **diterima**.

Variabel *brand image* dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu merek mudah diingat, merek terkenal, membuat bangga, merek mencerminkan status sosial, produk memiliki karakteristik jelas, produk memberikan kesan positif, produk mudah digunakan. Indikator tersebut dapat menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli.

Brand image berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan *brand image*. Secara keseluruhan indikator *brand image* didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator produk mudah digunakan menjadi indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal ini dilihat berdasarkan perolehan nilai rata - rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai 4,17. Konsumen mempunyai minat dalam membeli produk dikarenakan produk mudah digunakan saat dipakai, hal ini diperlukan karena konsumen dapat dengan mudah menggunakan atau memakai produk tersebut. Selain hal tersebut, konsumen akan berminat pada suatu produk karena merek mudah diingat, dalam hal ini produk dengan citra merek yang kuat di benak konsumen akan menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan berminat pada suatu produk karena sudah terkenal, dalam

hal ini konsumen cenderung akan lebih banyak membeli produk dengan merek ternama karena puas dengan produk yang sudah terkenal. Konsumen akan berminat pada suatu produk karena produk memiliki karakteristik produk yang jelas serta memberikan kesan positif kepada konsumen. Ada pandangan bahwa dengan produk yang sudah terkenal akan lebih dapat diandalkan, mudah didapat, mudah ditemukan dan dapat diandalkan kualitasnya. Hal ini membuktikan bahwa produk Le Minerale merupakan produk yang sudah dikenal luas dan sudah familiar oleh masyarakat muslim di Kabupaten Kudus, sehingga membuat masyarakat Kudus percaya dan lebih tertarik dalam membeli produk Le Minerale karena rasa percaya mereka terhadap produk Le Minerale terlebih lagi produk mudah saat ingin digunakan. Berkaitan dengan *brand image* pasti hal tersebut menjadi salah satu kondisi dimana akan tersimpan dalam memori atau ingatan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam surat Asy – Syu'ara ayat 181 – 183 yang menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian atau ketidakpuasan konsumen, untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk atau jasa. *Brand image* juga termasuk dalam norma subjektif, karena norma subjektif terkait dengan persepsi individu dalam mempercayai tentang seberapa relavan orang untuk mempengaruhi niat berperilaku individu.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Ulifah Saraswati dan Ita Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah)”⁶ dan juga

⁶ Saraswati and Rahmawati, “Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah).”

penelitian Syavira Arizta Yuniar dan R. Sugeng Basuki yang berjudul “Pengaruh Desain Kemasan dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)”⁷ yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin baik penggunaan *brand image* dalam perusahaan maka akan mampu memberikan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.

3. Pengaruh *Product Quality* Terhadap Minat Beli Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Kudus

Product quality ialah karakteristik dari produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. *Product quality* terkait bagaimana kemampuan produk itu sendiri dalam memuaskan kebutuhan konsumen. *Product quality* merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang dapat memberikan pengaruh konsumen dalam minatnya untuk membeli sebuah produk. Hal ini didasarkan pada pemikiran logis *product quality* berupa, konsumen akan tertarik pada produk dengan kualitas yang tinggi. Produk yang berkualitas cenderung mudah diingat benak konsumen, rasa puas dan mendapatkan *feedback* akan muncul dalam pribadi konsumen apabila produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasinya.

Pada penelitian ini, *product quality* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dengan uji secara parsial yang ditunjukkan pada tabel 4.21, menghasilkan

Journal Of Management, Accounting, Economic and Business 2, no. 2 (2021): 74.

⁷ Yuniar and Basuki, “Pengaruh Desain Kemasan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi D4 Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2021): 116.

t_{hitung} sebesar $8,907 > t_{tabel}$ $1,968$ dengan nilai signifikansi $0,000 < taraf$ kesalahan $0,05$, dapat diartikan bahwa *product quality* yang dimiliki atau digunakan oleh produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale masih berpengaruh positif dimata konsumen, dimana konsumen masih tertarik pada produk Le Minerale dikarenakan kualitas produknya yang bagus dan konsisten. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang memprediksi bahwa *product quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada masyarakat muslim di Kabupaten Kudus **diterima**.

Variabel *product quality* dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator yaitu efek penggunaan produk, produk cocok dengan kebutuhan, kombinasi produk berbagai ukuran, varian kemasan produk, menggunakan produk menjadi segar, tidak iritasi setelah menggunakan produk, bentuk kemasan ideal, bentuk kemasan mudah di bawa, kemasan tidak mudah rusak, masa kadaluarsa produk, penjual produk ramah, produsen penjualan produk, layanan konsumen produk, bentuk kemasan unik, warna kemasan menarik dan produk memiliki kualitas bagus. Indikator tersebut dapat menunjukkan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli.

Product quality berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Hal ini dilihat berdasarkan besarnya tanggapan responden terhadap item pernyataan *product quality*. Secara keseluruhan indikator *product quality* didistribusikan dengan baik oleh responden. Indikator daya tahan produk menjadi indikator yang memberikan pengaruh kuat, hal ini dilihat berdasarkan perolehan nilai rata - rata pada hasil kuesioner yang menempatkan indikator tersebut di urutan tertinggi dengan nilai $4,28$. Konsumen mempunyai minat dalam membeli produk dikarenakan daya tahan produk mempunyai masa kadaluarsa cukup lama sehingga bisa bertahan selama berbulan - bulan dan kemasan tidak mudah rusak serta awet saat dipakai. Rata - rata responden menyatakan setuju bahwa produk Le Minerale tidak cepat kadaluarsa

dan kemasan tidak mudah rusak dipakai sehari - hari. Artinya, masyarakat muslim di Kudus percaya bahwa *product quality* Le Minerale sangatlah baik, tidak seperti kebanyakan produk diluaran sana yang dijumpai mudah kadaluarsa dan kemasan mudah rusak. Masyarakat tentunya dalam membeli akan mempertimbangkan secara matang akan *product quality* termasuk tahan lama tidaknya produk tersebut, dengan produk Le Minerale yang tidak mudah rusak saat digunakan dapat memberikan kesan positif tersendiri di benak konsumen bahwa dari segi bahan dan kualitas air yang digunakan dalam produksi berkualitas bagus. Selain itu, warna kemasan produk yang menarik juga dimiliki Le Minerale, terbukti dari pernyataan konsumen bahwa menurut saya warna kemasan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale sangat menarik, konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki kemasan unik, karena tak jarang perusahaan dalam membuat warna kemasan tergolong biasa yang mengakibatkan jarang dilirik konsumen. Produk Le Minerale yang tahan lama dan design warna kemasan yang menarik serta dilengkapi *Mineral Protection System* pada kemasan, teknologi ini membuat botol Le Minerale menjadi keras sebelum dibuka. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi pemalsuan yang merusak kepercayaan konsumen terhadap produk Le Minerale, selain itu untuk menunjang *product quality* produk Le Minerale agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga membuat masyarakat muslim di Kudus percaya dan lebih tertarik dalam membeli produk Le Minerale. Hal ini juga sesuai dengan firman Allah dalam surat Al Baqarah ayat 267 yang menjelaskan bahwa Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk atau jasa itu sendiri dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut. *Product quality* merupakan faktor yang masuk dalam kontrol perilaku, karena terkait dengan yang dirasakan persepsi

individu terhadap pengalaman dimasa lalu yang dipertimbangkan sehingga akan memunculkan niat perilaku, seperti dalam penelitian ini yaitu persepsi yang dirasakan individu terhadap adanya kualitas produk terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Wawan Supriyatna, Ade Rachmawan dan Zakaria Zakaria yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Di Produsen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari Depok Jawa Barat”⁸ dan juga penelitian Epa Susanti dan Adi Sismanto yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa”⁹ yang menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi *product quality* suatu perusahaan maka akan mampu memberikan motivasi yang kuat untuk mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dimana teori tersebut terdiri dari 3 dimensi utama yaitu sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku sebagai dasar dalam minat memunculkan perilaku. Seiring berjalannya waktu, ternyata teori ini masih relevan dengan keadaan saat ini, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa adanya norma subyektif (labelisasi halal, *brand image*) dan persepsi kontrol perilaku (*product quality*) menjadi dasar seseorang untuk berminat membeli.

⁸ Supriyatna, Rachmawan, and Zakaria, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat.” *Jurnal Semarak* 4, no. 2 (2021): 36.

⁹ Sismanto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Besurek Pada Toko Sari Rasa.” *Jurnal Entreprenur dan Manajemen Sains (JEMS)* 2, no. 1 (2021): 57.