

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

PT Santos Jaya Abadi merupakan suatu perusahaan multinasional yang membuat minuman yang terhimpun di dalam Kapal Api Group. Perusahaan tersebut memulai usahanya untuk pertama kalinya dari rumah serta menghasilkan kopi bubuk di tahun 1927 tepatnya di Jalan Panggung No 9, Surabaya. Akibat pertumbuhan di dalam perusahaan yang sangat pesat serta adanya tuntutan fasilitas produksi yang semakin besar, pada akhirnya pada tahun 1979 perusahaan pindah ke Santos Jaya Abadi Gilang Jalan 159, Taman Sepanjang, Sidoarjo. PT Santos Jaya Abadi memiliki pengalaman melebihi tujuh puluh tahun dalam memproduksi kopi. Perusahaan ini menjunjung tinggi profesionalisme tanpa mengesampingkan budaya kekeluargaan. Kemajuan perusahaan ini adalah hasil dari tiga generasi evolusi. Setiap generasi memberikan pengaruh dan berkontribusi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang sangat signifikan.

Generasi pertama adalah pengusaha yang memiliki gagasan mengawali industri rumahan berbentuk bisnis kopi. Semua upaya dijalankan oleh keluarga, mulai membuat kopi dan menjualnya di pasar. Di generasi kedua mulai memajukan bisnis dengan memakai mesin modern serta peralatan produksi. Di samping itu, strategi pemasaran berkembang dengan melaksanakan promosi produk melalui poster, iklan, spanduk, pasar serta media elektronik. Terakhir di generasi ketiga membawa perbaikan yang lebih baik dari sebelumnya serta terjadi perubahan menjadi perusahaan kelas dunia. PT Santos Jaya Abadi berhasil menciptakan kopi dan juga minuman lain dengan *brand* ABC, Good Day, Sublime, Kaptan, Ya serta Ceremis sereal.⁹⁶

Visi dari PT Santos Jaya Abadi yakni menempati produk kopi nomor satu di Asia Tenggara. Supaya mampu mencapai visi tersebut, PT Santos Jaya Abadi sebagai syarikat produsen produk kopi berkomitmen untuk mengembangkan mutu produk

⁹⁶Vizcardine Audinovic, <https://m.merdeka.com/santos-jaya-abadi/profil> (diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 19.50 WIB)

dan juga layanan yang berkelanjutan untuk memenuhi keinginan konsumen di Asia Tenggara dan memberikan keuntungan pada semua pihak. Di tahun 2000 PT. Santos jaya menciptakan kopi instan dengan *brand* Good Day. Satu tahun setelahnya, tepat pada tahun 2001 mulai mengenalkan pilihan baru yakni kopi instan Good Day dengan aneka rasa diantaranya Moccacino, The Original, Vanilla Latte, Coffemix, Chococinno, Carreebian Nut serta Coolin' Cooffe. Dengan *brand* kopi Good Day-nya yang sangat luar biasa, mereka mengusung kopi instan 3in1 Good Day Cappuccino. Perusahaan ini dengan gaung nama besarnya di dalam dunia perkopian Indonesia juga tidak ingin tertinggal *start* dalam memasarkan produknya. Serta masih terdapat produk kopi lainnya meliputi Excelso, Ceremix serta ya!Kaptan.⁹⁷

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	20	24,4%
Perempuan	62	75,6%
Jumlah	82	100,0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari keterangan tabel di atas bisa dipahami mengenai dengan jenis kelamin responden, konsumen produk kopi Good Day yang diambil sebagai sampel responden yang menggambarkan bahwasanya responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 dari total keseluruhan 82 responden dengan prosentase sebanyak 24,4%. Responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah sebanyak 62 dari 82 responden dengan jumlah prosentase sebesar 75,6%.

⁹⁷Priska Puspita, <https://priskapuspitablog.wordpress.com/2017/12/10/para-pecinta-kopi-wajib-tau-nih-perusahaan-kopi-swasta-santos-jaya-abadi/> diakses pada tanggal 1 April 2022 pukul 21.10 WIB

b. Kelas Responden

Adapun data yang berkaitan dengan kelas responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Berdasarkan Kelas Responden

Kelas	Jumlah	Prosentase (%)
ES A 2018	8	9,8%
ES B 2018	3	3,7%
ES C 2018	3	3,7%
ES D 2018	4	4,9%
ES E 2018	2	2,4%
ES F 2018	4	4,9%
ES A 2019	14	17,1%
ES B 2019	9	11,0%
ES C 2019	8	9,8%
ES D 2019	8	9,8%
ES E 2019	10	12,2%
ES F 2019	9	11,0%
Jumlah	82	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari keterangan pada tabel di atas, bisa dilihat bahwasanya mayoritas responden terdapat pada kelas ES A 2019 yakni sebanyak 14 responden atau prosentasinya 17,1%. Kelas ES A 2018 mendapatkan responden sebanyak 8 dengan jumlah prosentasi 9,8%. Kemudian kelas ES B dan ES C 2018 memiliki prosentase yang sama yakni sebesar 3,7% dengan jumlah 3 responden. Jumlah responden kelas ES D 2018 adalah sebanyak 4 dengan prosentase 4,9%. Kelas ES E 2018 terdapat jumlah prosentase sebanyak 2,4% dengan 2 responden. Jumlah prosentase 4,9% dengan jumlah 4 responden yang berasal dari kelas ES F 2018. Lalu, jumlah responden sebanyak 9 dengan besaran prosentase 11,0% terdapat pada kelas ES B 2019. Prosentase sebesar 9,8% didapatkan dari kelas ES C dan kelas ES D 2019 dengan jumlah 8 responden. Dalam kelas ES E 2019 jumlah responden sebanyak 10 dengan prosentase sebesar 12,2%. Kemudian kelas ES F 2019 dengan besaran prosentase 11,0% atau yang berjumlah 9 responden.

c. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.3
Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total RG	%	Total ST	%	Total SS	%
<i>Product Knowledge (X1)</i>	X1.1	2	2,4	6	7,3	11	13,4	32	39,0	31	37,8
	X1.2	4	4,9	7	8,5	11	13,4	37	45,1	23	28,0
	X1.3	3	3,7	5	6,1	15	18,3	40	48,8	19	23,2
	X1.4	3	3,7	6	7,3	14	17,1	41	50,0	18	22,0
	X1.5	2	2,4	10	12,2	12	14,6	45	54,9	13	15,9
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	5	6,1	7	8,5	17	20,7	41	50,0	12	14,6
	X2.2	4	4,9	9	11,0	22	26,8	37	45,1	10	12,2
	X2.3	6	7,3	6	7,3	25	30,5	35	42,7	10	12,2
	X2.4	5	6,1	6	7,3	25	30,5	40	48,8	6	7,3
	X2.5	2	2,4	8	9,8	22	26,8	45	54,9	5	6,1
	X2.6	4	4,9	10	12,2	17	20,7	47	57,3	4	4,9
<i>Label Halal (X3)</i>	X3.1	1	1,2	4	4,9	9	11,0	16	19,5	52	63,4
	X3.2	2	2,4	6	7,3	4	4,9	14	17,1	56	68,3
	X3.3	2	2,4	7	8,5	3	3,7	20	24,4	50	61,0
	X3.4	2	2,4	4	4,9	6	7,3	25	30,5	45	54,9
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y.1	2	2,4	7	8,5	7	8,5	42	51,2	24	29,3
	Y.2	2	2,4	6	7,3	18	22,0	32	39,0	24	29,3
	Y.3	1	1,2	8	9,8	15	18,3	41	50,0	17	20,7

			2				3		0		7
Y.4	2	2,4	8	9,8	11	13,4	43	52,4	18	22,0	
Y.5	2	2,4	6	7,3	12	14,6	44	53,7	18	22,0	

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2022.*

1) Variabel *Product Knowledge*

Berdasarkan data di atas bisa diketahui bahwasanya item (X1.1) responden yang memberikan jawaban sangat setuju 31, setuju 32, ragu-ragu 11, tidak setuju 6 dan sangat tidak setuju 2, ini menunjukkan responden mayoritas menjawab setuju bahwa responden memiliki pengetahuan mengenai produk good day yang cukup terkenal. Item (X1.2) yang memberikan jawaban sangat setuju 23, setuju 37, ragu-ragu 11, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 4, responden berpendapat bahwasanya memiliki pengetahuan tentang produk kopi Good Day yang diproduksi oleh perusahaan bereputasi tinggi. Item (X1.3) yang memberikan jawaban sangat setuju 19, setuju 40, ragu-ragu 15, tidak setuju 5 dan sangat tidak setuju 3, bahwasanya responden rata-rata berpendapat setuju bahwa responden mengetahui manfaat dari produk Good Day. Item (X1.4) yang memberikan jawaban sangat setuju 18, setuju 41, ragu-ragu 14, tidak setuju 6 dan sangat tidak setuju 3, responden setuju bahwa produk kopi Good Day yang berkafein rendah. Item (X1.5) yang memberikan jawaban sangat setuju 13, setuju 45, ragu-ragu 12, tidak setuju 10 dan sangat tidak setuju 2, responden setuju bahwa merasa puas setelah mengonsumsi produk kopi Good Day.

2) Variabel *Brand Image*

Dari data di atas bisa dilihat bahwa item (X2.1) responden yang memberikan jawaban sangat setuju 12, setuju 41, ragu-ragu 17, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 5, bahwa responden setuju mempunyai persepsi yang baik terhadap kopi Good Day. Item (X2.2) yang memberikan jawaban sangat setuju 10, setuju 37, ragu-ragu 22, tidak setuju 9 dan sangat tidak setuju 4, hal ini berarti responden setuju bahwa kemasan yang dimiliki produk kopi Good Day itu

unik dan menarik. Item (X2.3) yang memberikan jawaban sangat setuju 10, setuju 35, ragu-ragu 25, tidak setuju 6 dan sangat tidak setuju 6, responden setuju bahwasanya logo dan kemasan dari produk kopi Good Day dapat dengan mudah untuk dikenali. Item (X2.4) jawaban responden sangat setuju 6, setuju 40, ragu-ragu 25, tidak setuju 6 dan sangat tidak setuju 5, bahwa responden setuju bahwa merek produk kopi Good Day mudah untuk diingat. Item (X2.5) total jawaban sangat setuju 5, setuju 45, ragu-ragu 22, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 2, bahwa responden menyetujui merek produk kopi Good day mudah untuk diucapkan. Item (X2.6) responden yang memberikan jawaban sangat setuju 4, setuju 47, ragu-ragu 17, tidak setuju 10 dan sangat tidak setuju 4, bahwa responden setuju produk kopi Good Day telah dikenal oleh masyarakat luas.

3) Variabel Label Halal

Berdasarkan dari data di atas bisa diketahui bahwa item (X3.1) jumlah responden yang memberikan jawaban sangat setuju 52, setuju 16, ragu-ragu 9, tidak setuju 4 dan sangat tidak setuju 1, hal ini menampakkan responden sangat setuju bahwasanya dapat menemukan gambar label halal pada kemasan produk kopi Good Day. Item (X3.2) yang memberikan jawaban sangat setuju 56, setuju 14, ragu-ragu 4, tidak setuju 6 dan sangat tidak setuju 2, bahwa responden sangat setuju bahwasanya adanya label halal akan menjadi pertimbangan untuk membeli produk kopi Good Day. Item (X3.3) yang memberikan jawaban sangat setuju 50, setuju 20, ragu-ragu 3, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 2, bahwasanya responden sangat setuju kombinasi gambar dan tulisan label halal resmi pada produk kopi Good Day yang dikeluarkan MUI mudah dipahami. Item (X3.4) jumlah jawaban responden yang sangat setuju 45, setuju 25, ragu-ragu 6, tidak setuju 4 dan sangat tidak setuju 2, bahwasanya responden sangat setuju bahwa adanya label halal yang menempel pada kemasan produk kopi Good Day membuat percaya bahwa bahan yang digunakan telah diuji keamanannya.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Dari data di atas bisa diketahui bahwa item (Y.1) responden yang memberikan jawaban sangat setuju 24, setuju 42, ragu-ragu 7, tidak setuju 7 serta sangat tidak setuju 2, bahwasanya responden setuju mengonsumsi kopi Good Day karena keinginan serta kebutuhan. Item (Y.2) yang memberikan jawaban sangat setuju 24, setuju 32, ragu-ragu 18, tidak setuju 6 serta sangat tidak setuju 2, bahwasanya responden setuju mendapatkan sumber informasi kopi Good Day melalui media iklan maupun informasi dari kemasan. Item (Y.3) responden yang memberikan jawaban sangat setuju 17, setuju 41, ragu-ragu 15, tidak setuju 8 dan sangat tidak setuju 1, responden setuju bahwa mampu membedakan produk kopi Good Day dengan produk kopi instan yang lain. Item (Y.4) yang memberikan jawaban sangat setuju 18, setuju 43, ragu-ragu 11, tidak setuju 8 serta sangat tidak setuju 2, bahwa responden setuju produk kopi Good Day mudah dijumpai pada toko-toko terdekat. Item (Y.5) responden yang memberikan jawaban sangat setuju 18, setuju 44, ragu-ragu 12, tidak setuju 6 dan sangat tidak setuju 2, bahwa responden setuju atas pembelian ulang pada produk kopi Good Day.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan untuk menghitung ketelitian suatu item di dalam kuesioner ataupun skala, apakah bulir-bulir item yang terdapat pada kuesioner tersebut telah memadai ataukah belum dalam menghitung apa yang hendak dihitung.⁹⁸ Pengujian validitas ini memakai program SPSS 25 guna memastikan apakah kuesioner tersebut valid ataukah tidak. Total responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 82 orang, sehingga diketahui r_{tabel} sebesar 0,2172. Perhitungan r_{tabel} ini berdasarkan $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 5% = 0,05. Berdasarkan nilai r_{tabel} yang sudah diketahui bisa dipergunakan menjadi kriteria untuk tiap-tiap pertanyaan

⁹⁸Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 90.

di dalam kuesioner. Kuesioner dari setiap pertanyaan dinyatakan valid apabila koefisien validitas lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,2172 . Hasil uji validitas yakni sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	X1.1	0,834	0,2172	Valid
	X1.2	0,898	0,2172	Valid
	X1.3	0,854	0,2172	Valid
	X1.4	0,886	0,2172	Valid
	X1.5	0,834	0,2172	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,885	0,2172	Valid
	X2.2	0,884	0,2172	Valid
	X2.3	0,889	0,2172	Valid
	X2.4	0,811	0,2172	Valid
	X2.5	0,857	0,2172	Valid
	X2.6	0,847	0,2172	Valid
Label Halal	X3.1	0,938	0,2172	Valid
	X3.2	0,954	0,2172	Valid
	X3.3	0,967	0,2172	Valid
	X3.4	0,941	0,2172	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,916	0,2172	Valid
	Y.2	0,934	0,2172	Valid
	Y.3	0,928	0,2172	Valid
	Y.4	0,933	0,2172	Valid
	Y.5	0,900	0,2172	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Dari tabel di atas, hasil pengujian validitas di setiap variabel yaitu sebagai berikut:

1) *Product Knowledge*

Variabel *product knowledge* terdiri atas 5 (lima) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas menyatakan *valid*, sebab $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ serta bernilai positif.

2) *Brand Image*

Variabel *brand image* terdiri atas 6 (enam) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas menyatakan *valid*, sebab $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ serta bernilai positif.

3) Label Halal

Variabel label halal terdiri atas 4 (empat) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas menyatakan *valid*, sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif.

4) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 (lima) item pertanyaan, dimana hasil uji validitas menyatakan *valid*, sebab $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif.

Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), label halal (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid dan bernilai positif karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} serta mempunyai nilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu instrumen untuk menghitung suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel ataupun konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis memakai analisis statistik SPSS 25.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Product Knowledge</i>	0,913	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,930	Reliabel
3	Label Halal	0,964	Reliabel
4	Kaputusan Pembelian	0,956	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, bisa diketahui bahwasanya setiap variabel mempunyai Cronbach Alpha > 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang berarti keseluruhan variabel X1, X2, X3 dan Y bisa dinyatakan Reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji ini mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi dijumpai suatu korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Model yang

baik itu tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas bisa diamati dari nilai tolerance dan juga *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang biasa digunakan untuk uji multikolinieritas yakni nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	0,115	8,709	Tidak Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,113	8,857	Tidak Multikolinieritas
Label Halal	0,123	8,125	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Bersumber pada data yang sudah diolah dalam tabel *coefficients*, bisa diamati bahwasanya nilai *tolerance* untuk *product knowledge* sebesar 0,115 , *brand image* 0,113 , dan label halal 0,123 lebih dari sama dengan (\geq) 0,10 maka diartikan tidak terjadi adanya multikolinieritas. Sedangkan seluruh variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari sama dengan (\leq) 10 yaitu *product knowledge* sebesar 8,709, *brand image* sebesar 8,875 , dan label halal sebesar 8,125. Maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan guna menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu saat periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Apabila terjadi korelasi, sehingga dikatakan terdapat masalah autokorelasi. Penulis dalam penelitian ini memakai autokorelasi uji *Durbin-Watson* (DW test) yang memakai titik kritis, yakni batas bawah (dL) dan batas atas (dU). Tabel distribusi batas bawah (dL) dan batas atas (dU) bisa dicari melalui perhitungan nilai n dan k, dimana n = 82 dan k = 3 sehingga didapatkan nilai dL = 1,5663

dan nilai $dU = 1,7176$. Hasil *Durbin-Watson* hitung dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,955 ^a	0,912	0,908	1,345	1,821

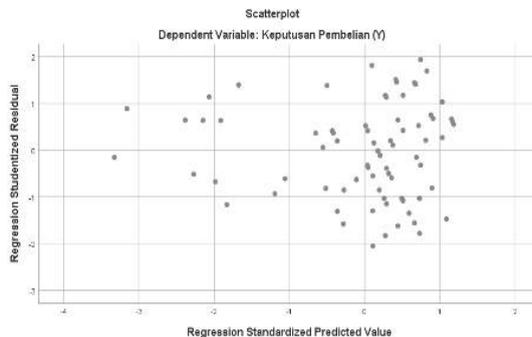
Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil tabel di atas bisa diamati nilai *Durbin-Watson* hitung yakni sebesar 1,821 , sehingga dikatakan tidak terdapat autokorelasi positif yang mana nilai $(DW)1,821 > (dU) 1,7176$ serta tidak terjadi autokorelasi negatif yang mana nilai $4-DW = 2,179 > (dU) 1,7176$, maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya tidak terjadi autokorelasi sama sekali baik itu autokorelasi positif ataupun autokorelasi negatif.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila varians dari residual satu ke pengamatan lainnya tetap sehingga dinamakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yakni yang tidak heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

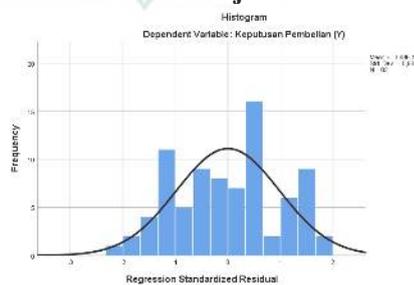


Pada grafik *scatterplots* di atas tampak bahwasanya titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan pembelian). Hal tersebut bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, maka model regresi ini layak dipakai.

4) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi variabel bebas dan juga variabel terikat memiliki distribusi normal ataukah tidak.⁹⁹ Model regresi yang baik yakni yang memiliki distribusi data normal maupun yang mendekati normal. Cara yang dipakai untuk menguji uji normalitas data yaitu dengan memakai histogram atau memakai normal *P-Plot* dengan cara mengamati penyebaran datanya. Apabila grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya bisa juga memakai tes statistik berdasarkan *test of normality (Kolmogorov Smirnov test)* kriteria pengujiannya yakni apabila angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal atau apabila angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal. Untuk mendeteksi mempunyai distribusi normal atau tidak bisa diamati pada histogram, P-P Plot dan *Kolmogorov Smirnov test* sebagai berikut ini:

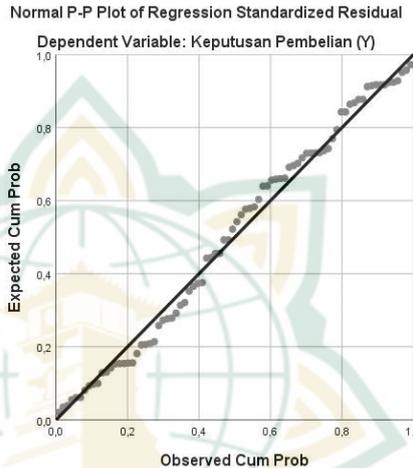
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



⁹⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

Bisa diamati pada grafik histogram di atas menginterpretasikan bahwa residual data sudah menampakkan kurva normal yang membuat bentuk lonceng sempurna.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



Selain itu, grafik normal P-Plot menginterpretasikan bahwa ditemukan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah dari garis diagonal. Maka, data yang dipergunakan sudah memenuhi asumsi klasik dan bisa dinyatakan data tersebut normal.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	82
Normal Parameters ^a	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,31991871
Most Extreme Differences	
Absolute	0,71
Positive	0,71
Negative	-0,69
Test Statistic	0,71
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{cd}

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Bersumber pada hasil pengujian di atas memperlihatkan bahwasanya variabel residual terdistribusi normal. Hal tersebut bisa diamati bahwa signifikansi (Asymp. Sig.) adalah 0,200. Sebab signifikansi $0,200 > 0,05$, maka hal ini menampakkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis dari suatu penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yakni untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Instan (Studi Kasus Produk Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus), dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	0,269	0,704
<i>Product Knowledge</i>	0,349	0,001
<i>Brand Image</i>	0,291	0,001
Label Halal	0,358	0,002

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Bersumber hasil data di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

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

$$Y = 0,269 + 0,349X_1 + 0,291X_2 + 0,358X_3 + e$$

Dimana:

Y = Nilai dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

α = Koefisien konstanta

X_1 = *Product Knowledge*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Label Halal

e = Error

b_1 = Koefisien regresi *Product Knowledge*

b_2 = Koefisien regresi *Brand Image*

b_3 = Koefisien regresi Label Halal

Dari pemaparan persamaan di atas sehingga memperoleh beberapa analisis, yaitu:

- a) Konstanta sebesar 0,269 mempunyai arti apabila tidak terdapatnya pengaruh dari variabel independen, *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), dan label halal (X3) nilainya adalah 0. Rata-rata nilai variabel dependen (Y) mempunyai nilai konstanta sebesar 0,269, sebab terdapat pengaruh yang berasal dari variabel independen.
 - b) Nilai koefisien regresi *Product Knowledge* sebesar 0,349. Hal ini mempunyai arti, apabila *product knowledge* (X1) mengalami kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 34,9%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif diantara *product knowledge* terhadap keputusan pembelian, semakin baik *product knowledge* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
 - c) Nilai koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,291. Hal ini berarti apabila *brand image* (X2) mengalami kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 29,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif diantara *brand image* dengan keputusan pembelian, semakin baik *brand image* maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
 - d) Nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,358. Hal ini berarti apabila label halal (X3) terjadi kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 35,8%. Koefisien bernilai positif diantara label halal dengan keputusan pembelian, semakin tinggi label halal maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.
- 2) Uji T (Parsial)

Uji ini mempunyai tujuan untuk memperlihatkan apakah pada model regresi variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Tabel distribusi t dipastikan dengan mencari pada

derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, (n) yakni jumlah sampel serta (k) adalah jumlah variabel bebas. Maka t_{tabel} didapatkan (df) = $82-4$ dengan signifikansi 5% adalah 1,6646. Hasil yang berpengaruh yaitu apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Lebih rincinya hasil t_{hitung} dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Product Knowledge</i>	3,435	1,6646	0,001	Berpengaruh Dan Signifikan
<i>Brand Image</i>	3,298	1,6646	0,001	Berpengaruh Dan Signifikan
<i>Label Halal</i>	3,217	1,6646	0,002	Berpengaruh Dan Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Berlandaskan hasil uji t di atas bisa disimpulkan bahwa:

- a) Adanya pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Sebab nilai t_{hitung} sebesar 3,435 lebih besar daripada t_{tabel} 1,6646 dengan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H_1) yang mengatakan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. **Diterima.**
- b) Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Sebab nilai t_{hitung} sebesar 3,298 lebih besar daripada t_{tabel} 1,6646 dengan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H_2) yang mengatakan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa

Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus.

Diterima.

- c) Adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Sebab nilai t_{hitung} sebesar 3,217 lebih besar daripada t_{tabel} 1,6646 dengan signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H_3) yang mengatakan label halal (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. **Diterima.**

3) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilaksanakan guna melihat variabel independen memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau tidak. H_0 diterima bilamana $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F bisa dicari melalui cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 82-3 = 79$, sehingga nilai F_{tabel} dalam penelitian ini yakni 2,72. Hasil F_{hitung} dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1453,432	3	484,477	267,786	0,000 ^b
Residual	141,117	78	1,809		
Total	1594,549	81			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Bersumber pada tabel yang terdapat di atas menampakkan bahwasanya F_{hitung} sebesar 267,786 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari α yakni sebesar 0,05 sebab F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 267,786. Sehingga keputusannya yaitu menerima hipotesis yang mengatakann bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara *product knowledge*, *brand image*, label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dipakai guna melihat ada atau tidaknya hubungan dan juga pengaruh antara

dua variabel. Nilai koefisien determinasi yakni antara 0 sampai dengan 1. Apabila koefisien determinan (R^2) mendekati angka satu maka bisa dikatakan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Di dalam penelitian ini, variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), serta variabel independen yaitu *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), dan label halal (X3). Hasil analisis koefisien determinan (R^2) ialah berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,955 ^a	0,912	0,908	1,345

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022.

Berdasar tabel di atas bisa diambil kesimpulan bahwasanya tampak hubungan antara dua variabel yakni variabel dependen serta variabel independen. Sebab nilai *adjusted R square* sebesar 0,908 atau 90,8% dimana nilai ini mendekati angka satu sehingga bisa dibilang sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang dipergunakan semakin kuat. Selain itu, sisanya ($100\% - 90,8\% = 9,2\%$) dipengaruhi oleh variabel yang lain yang mana tidak termasuk di dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang sudah dilaksanakan didapatkan bahwa terbukti *product knowledge*, *brand image*, label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut harus diukur dalam keputusan pembelian suatu produk yang mempunyai kualitas. Semakin baik hal tersebut maka akan semakin menampilkan hasil keputusan pembelian yang baik pula. Sesudah melakukan analisis data yang sudah didapatkan memakai metode statistik, maka hal berikutnya yakni pembahasan terkait analisis tersebut. Berikut hasil penelitian dari masing-masing variabel *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan Label Halal terhadap

Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus.

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus

Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,435 > pada t_{tabel} 1,6646 dengan p value (sig) sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan *Product Knowledge* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus.

Product knowledge adalah semua informasi yang akurat dan disimpan di dalam memori konsumen, dan informasi tersebut nantinya bisa membantu sebagai bahan dalam mempertimbangkan dan juga menentukan tindakan sesudahnya. Informasi produk biasanya menggambarkan isi kemasan yang spesifik dan mencakup rasa ataupun manfaat produk. Dalam hal ini bagaimana pelaku usaha dapat mendeskripsikan produk yang dipasarkan berbeda dengan produk pesaing lainnya.¹⁰⁰

Hal ini menggambarkan bahwa *product knowledge* adalah suatu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Berdasarkan analisis peneliti hal ini dikarenakan oleh adanya atribut produk pada kopi Good Day yang tidak dimiliki oleh produk lainnya serta pengetahuan tentang manfaat produk dan juga perasaan puas setelah mengonsumsi produk kopi good day yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alyssa Putri Ahmadi, dkk tentang “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai

¹⁰⁰Luthfi Maulana Ridwan, dkk, “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok,” 70.

t_{hitung} sebesar 5,856 > t_{tabel} sebesar 1,652 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin baik pengetahuan seseorang akan suatu produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.¹⁰¹

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus

Hasil dari perhitungan Uji t dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,298 > pada t_{tabel} 1,6646 dengan *p value* (sig) sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus. Hal ini menunjukkan dalam keputusan pembelian produk kopi good day memperhatikan *brand image* suatu perusahaan.

Brand image merupakan suatu kesan yang terdapat dalam benak konsumen tentang suatu *brand* yang hal ini dibuat melalui pesan serta pengalaman konsumen terkait suatu merek, sehingga menciptakan citra yang terdapat dalam benak konsumen.¹⁰² Adanya suatu merek mempermudah para konsumen dalam mengingat dan melakukan perbandingan dengan produk yang lainnya. Semakin baik *brand image* yang menempel pada suatu produk yang dibuat oleh perusahaan, maka konsumen juga akan semakin ingin untuk melakukan pembelian produk tersebut sebab konsumen berpikir bahwa suatu produk dengan merek terpercaya akan lebih memberikan rasa aman saat akan memakainya.¹⁰³

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* adalah suatu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Good Day pada Mahasiswa Ekonomi Syariah

¹⁰¹Alyssa Putri Ahmadi, dkk, "Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, no. 2 (2021): 388.

¹⁰²Daniel Kurniawan, dkk, "Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E-Money Fintech pada Mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi saat Pandemi Covid-19," *Jurnal EMBA*, no. 3 (2021): 697.

¹⁰³Chusnah dan Ahmad Zaenuri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie," 81.

IAIN Kudus. Menurut analisis peneliti hal ini disebabkan oleh kemasan produk yang unik serta nama *brand* yang mudah diingat dan sudah dikenal oleh masyarakat yang membuat konsumen untuk melangsungkan keputusan pembelian kopi Good Day.

Hasil dari penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chusnah dan Ahmad Zaenuri yang meneliti tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif dengan t_{hitung} sebesar 2,219 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 2,007$.¹⁰⁴

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus . Karena nilai t_{hitung} sebesar 3,217 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,6646 dengan *p value* (sig) sebesar $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Label Halal (X_3) berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus.

Label halal yaitu pencantuman bukti tertulis atau tanda halal sebagai jaminan dari produk halal yang bertuliskan halal dalam huruf Arab, dengan motor kode dari Menteri yang telah dikeluarkan berdasar pengecekan halal oleh MUI, sertifikat halal dijadikan sebagai jaminan yang sah bahwasanya produk yang dimaksudkan yakni halal untuk dikonsumsi juga dipergunakan oleh masyarakat sesuai ketentuan syariah. Ditemukannya label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan memberikan pengaruh bagi konsumen secara langsung untuk memakai produk tersebut. Timbulnya rasa aman serta

¹⁰⁴Chusnah dan Ahmad Zaenuri, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie,” 87.

nyaman dalam mengonsumsi produk akan menyebabkan seseorang melaksanakan keputusan pembelian.¹⁰⁵

Hasil ini menampakkan bahwasanya label halal merupakan suatu faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian adanya gambar label halal serta tulisan label halal dan menempel di kemasan produk yang sudah dikeluarkan oleh MUI maka akan meningkatkan keputusan pembelian kopi Good Day.

Hasil penelitian ini sendiri sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Era Susanti, dkk tentang “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” dalam penelitian ini label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dapat juga dilihat dari t_{hitung} sebesar 5,383 yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Koefisien regresi labelisasi halal sebesar 0,488 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan label halal sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,488.¹⁰⁶

4. Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus

Hasil perhitungan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge*, *brand image*, label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Karena nilai F_{hitung} sebesar 267,786 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana $< \alpha$ yaitu sebesar 0,05 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 2,72 . Jadi keputusannya ialah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge*, *brand image*, label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

¹⁰⁵Ian Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan,” 126.

¹⁰⁶Era Susanti, dkk, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam),” 49.

Product Knowledge, *Brand Image*, Label Halal bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. *Product knowledge* yang tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Selain *product knowledge* juga adanya *brand image* yang baik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan pada hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga adanya label halal memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk, ditunjukkan pada hasil penelitian yang dimana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Dari semua variabel di atas variabel yang pengaruhnya paling tinggi adalah *product knowledge*, karena mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,435 yang berarti lebih besar dari variabel lain.

