

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Jalan Pandanaran Semarang sudah terkenal sebagai pusat tempat membeli oleh-oleh jajanan khas kota Semarang. Lokasi jalan Pandanaran berada antara Tugu Muda ke arah Simpang Lima Semarang. Tempat yang menyediakan oleh-oleh makanan atau jajanan khas Semarang letaknya tidak jauh dari objek wisata Lawang Sewu serta kawasan Simpang Lima. Ada beragam jenis makanan dan jajanan khas yang bisa dibeli untuk oleh-oleh dari Semarang, di antaranya adalah:

1. Wingko Babat

Jajanan khas Semarang yang terbuat dari ketan ini lazim dibeli oleh pengunjung untuk dibawa sebagai oleh-oleh orang rumah. Ada beragam pilihan rasa seperti wingko rasa kelapa, wingko rasa nangka, wingko rasa coklat, wingko rasa durian, dan lain-lain. Pengunjung bisa membeli wingko babat yang sudah dikemas dalam besek yang isinya 20 pcs.

2. Bandeng Duri Lunak

Makanan khas dari Semarang ini juga banyak disenangi sebagai oleh-oleh. Bandeng Duri Lunak atau Bandeng Presto

adalah ikan bandeng yang telah dimasak dengan tekanan tinggi hingga tulang-tulanganya menjadi lunak dan bisa dimakan. Oleh-oleh ini dijual dengan harga Rp. 42.500,00/kg dan berisi antara 4-5 ekor bandeng.

3. Lumpia Semarang

Lumpia Semarang juga salah satu makanan khas Semarang yang banyak dibeli untuk oleh-oleh. Lumpia merupakan makanan seperti rollade yang di dalamnya berisi rebung, udang, telur atau daging ayam.¹

4.1.2 Pengurus PKL

Ketua : Mahmud Musimin

Sekretaris : Nuryati

Bendahara : Sumiyati

Humas : Marsono

4.1.3 Daftar Toko dan PKL

Ada beberapa toko yang menjajakan bermacam-macam produk makanan yang bisa digunakan sebagai oleh-oleh di Jalan Pandanaran, di antaranya adalah:

¹<http://travelingan.blogspot.com/2012/jalan-pandanaran-semarang-tempat-beli.html?m=1>, diakses pada tanggal 01 Mei 2014 pukul 09:27

Tabel 4.1
Daftar Toko

No	Nama Toko
1	Bonafide
2	Bandeng Juwana Elrina
3	Lunpia Mataram
4	Toko Roti Dryana
5	Bandeng Presto
6	Bandeng Arwana
7	Pusat Oleh-oleh Djoe

Selain terdapat beberapa toko oleh-oleh, di sepanjang jalan Pandanaran juga dipenuhi dengan PKL yang juga menjajakan oleh-oleh. Daftar anggota PKL di pusat oleh-oleh Pandanaran Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Daftar PKL

No	Nama Pedagang	Jenis Dagangan
1	Djuariyah	Wingko Babat
2	Muntatik	Wingko Babat
3	Deny Santoso	Lunpia
4	Marini	Lunpia
5	Damin	Wingko Babat
6	Wiko Wijanarko	Wingko Babat
7	Mahmud Musimin	Wingko Babat
8	Ngadi	Lunpia
9	Sumiyati	Wingko Babat
10	Nuryati	Lunpia
11	Marsono	Wingko Babat
12	Supardi Budi P.	Wingko Babat
13	Agus Santoso	Wingko Babat
14	Sumardi	Wingko Babat
15	Sunarno	Wingko Babat
16	Sri Iriani Santoso	Lunpia
17	Ahmad Diamsyah	Wingko Babat
18	Sunarto	Wingko Babat
19	Siti Maryatun	Wingko Babat
20	Haryanto Bambang W.	Lunpia

No	Nama Pedagang	Jenis Dagangan
21	Agus Susilo	Wingko Babat
22	Mudiran	Lunpia
23	Suyat	Lunpia
24	Edi Susanto	Wingko Babat
25	Slamet Riyadi	Wingko Babat
26	Sandimo	Wingko Babat
27	Nur Kholid	Lunpia
28	Alvin Sunaryo	Lunpia
29	Tintin Mulyaningsih	Wingko Babat
30	Suryadi	Wingko Babat
31	Juweni	Lunpia
32	Suroto	Lunpia
33	Kasmin	Wingko Babat

Namun yang menjadi keprihatinan konsumen muslim adalah masih banyak produk makanan yang belum berlabel halal di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang. Dari banyak produk yang dijual di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang hanya sedikit yang sudah mendapatkan label halal resmi dari MUI. Produk yang sudah berlabel halal di antaranya adalah:

Tabel 4.3

Daftar Produk Makanan Belabel Halal

No	Produk	Toko/PKL
1.	Ayam Tulang Lunak	Toko Oleh-oleh Bonafide
2.	Tahu Bakso Ikan	Toko Oleh-oleh Bonafide
3.	Bandeng Presto	Toko Oleh-oleh Bonafide
4.	Sambel Kacang	Toko Oleh-oleh Bonafide
5.	Wingko Babat	Toko Oleh-oleh Bonafide
6.	Loenpia	Toko Oleh-oleh Bonafide

Padahal produk makanan/oleh-oleh yang dijual di Pusat Oleh-oleh Pandanaran terdiri dari banyak jenis makanan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan Toko Oleh-oleh Bonafide, semua produk makanan yang diproduksi langsung oleh Toko Oleh-

oleh Bonafide sudah berlabel halal. Tetapi ada beberapa produk titipan yang belum berlabel halal di toko tersebut. Jadi bila dipersentase jumlah produk makanan berlabel halal dan belum berlabel halal adalah 50:50. Hal ini masih tergolong baik. Karena toko-toko lain/PKL yang juga berada di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang belum ada yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.

4.2 Deskriptif Data Penelitian

4.2.1 Kuesioner Try Out

Sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, peneliti terlebih dulu melakukan penelitian pra riset, yakni dengan membagi kuesioner try out. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan disebar sudah valid semua atau belum. Kuesioner try out ini dilakukan di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang pada hari Minggu tanggal 23 Februari 2014. Kuesioner disebar kepada konsumen pusat oleh-oleh Pandanaran Semarang selama 3 jam. Dan dalam waktu 3 jam itu, peneliti mampu mengumpulkan data sebanyak 32 responden yang semuanya adalah konsumen muslim. 32 responden tersebut tidak termasuk dalam jumlah responden sebenarnya, hal ini dilakukan hanya untuk menguji keandalan dan kesahihan kuesioner yang akan diteliti.

Berikut adalah hasil kuesioner try out yang sudah diolah menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

4.2.1.1 Uji Validitas Kuesioner Try Out

Dalam uji validitas ini H_0 adalah butir soal/ Pernyataan valid. H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan Derajat Kebebasan (df) = 32 – 2 = 30. Tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Sehingga $r_{tabel} = r(30; 0,05) = 0,3494$. Sedangkan r_{hitung} dilihat dari hasil output SPSS berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Kuesioner Try Out

	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
X ₁	T_LH_1	0,511	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_2	0,673	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_3	0,547	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_4	0,649	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_5	0,626	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_6	0,687	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_7	0,323	0,3494	H_0 ditolak	Tidak Valid
	T_LH_8	0,415	0,3494	H_0 diterima	Valid
X ₂	T_CM_1	0,285	0,3494	H_0 ditolak	Tidak Valid
	T_CM_2	0,441	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_CM_3	0,356	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_CM_4	0,583	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_CM_5	0,579	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_CM_6	0,440	0,3494	H_0 diterima	Valid
Y	T_MB_1	0,632	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_2	0,616	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_3	0,715	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_4	0,313	0,3494	H_0 ditolak	Tidak Valid
	T_MB_5	0,724	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_6	0,642	0,3494	H_0 diterima	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari hasil kuesioner try out, dapat diketahui dari 8 item pernyataan pada variabel X_1 (Label Halal) terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, yaitu T_LH_7. Dengan pernyataan “Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” seperti gambar di atas pada kemasan produk makanan”. Sedangkan dari 6 item pernyataan pada variabel X_2 (Citra Merek) terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, yaitu T_CM_1. Dengan pernyataan “Merek yang baik akan memberikan kesan positif bagi saya”. Sedangkan dari 6 item pernyataan pada variabel Y (Minat Beli) terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid, yaitu T_MB_4. Dengan pernyataan “ Saya membeli produk berlabel halal bila mendapat persetujuan orang lain”.

Karena masih ada yang belum valid, maka dilakukan uji ulang kuesioner try out dengan menghapus pernyataan yang tidak valid. Hasil uji ulang kuesioner try out adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Try Out Ulang

	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
X_1	T_LH_1	0,500	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_2	0,635	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_3	0,514	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_4	0,719	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_5	0,641	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_6	0,728	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_LH_8	0,410	0,3494	H_0 diterima	Valid
X_2	T_CM_2	0,367	0,3494	H_0 diterima	Valid

	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
	T_CM_3	0,390	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_CM_4	0,628	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_CM_5	0,589	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_CM_6	0,403	0,3494	H_0 diterima	Valid
Y	T_MB_1	0,615	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_2	0,594	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_3	0,729	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_5	0,783	0,3494	H_0 diterima	Valid
	T_MB_6	0,669	0,3494	H_0 diterima	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner try out, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (Label Halal) memiliki 7 item pernyataan yang valid, variabel X_2 (Citra Merek) memiliki 5 item pernyataan yang valid, dan variabel Y (Minat Beli) memiliki 5 item pernyataan yang valid.

Karena item pernyataan sudah valid, maka simbol pernyataan per item di ubah dengan menghilangkan huruf “T_” dan angkanya dibuat berurutan.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner Try Out

Dalam uji reliabilitas ini item pernyataan di katakan reliabel bila *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60. Dari uji SPSS diketahui bahwa hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas Kuesioner Try Out

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
X_1	7 item	0,836	Reliabel
X_2	5 item	0,708	Reliabel

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha</i>	Keterangan
Y	5 item	0,859	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dengan demikian kuesioner try out bisa disebut kuesioner penelitian, karena sudah teruji keandalan dan kesahihannya. Dan bisa disebar kepada responden yang sesungguhnya.

4.2.2 Kuesioner Penelitian

Setelah menyebarkan kuesioner Try Out, maka dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden sesungguhnya dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang dengan jumlah responden sebanyak 83 konsumen muslim. Penelitian dilakukan mulai tanggal 25 Februari s/d 10 April 2014.

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang yang berjumlah 83 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 83 responden melalui kuesioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

4.3.1 Jenis Kelamin

Data mengenai responden dalam penelitian ini yakni konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang berdasarkan jenis kelaminnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

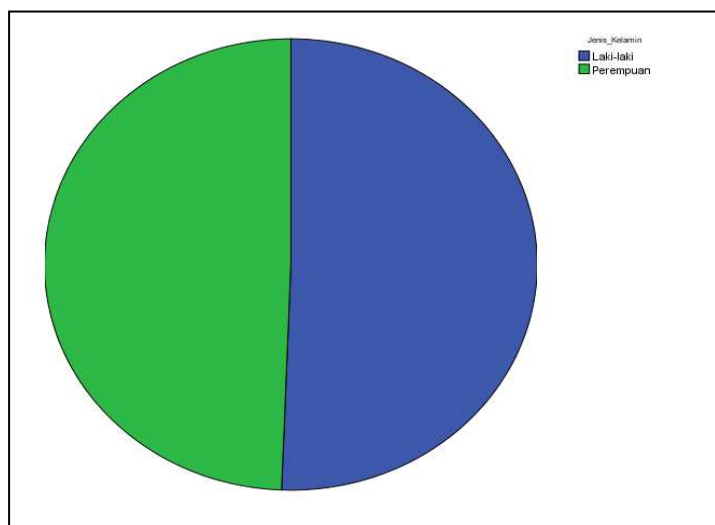
Tabel 4.7

Jenis_Kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	50.6	50.6	50.6
	Perempuan	41	49.4	49.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah laki-laki, yakni 42 orang atau 50,6%. Sedangkan sisanya 41 orang atau 49,4% adalah jenis kelamin perempuan. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang adalah hampir sama perbandingan antara laki-laki dan perempuan. Namun konsumen muslim laki-laki lebih dominan dengan perbandingan 42:41 dari konsumen muslim perempuan. Perbandingannya dapat pula dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

4.3.2 Usia

Karakteristik konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang juga dapat dilihat dari usia. Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan usia responden dalam 4 kelompok, yaitu <20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang berikut ini:

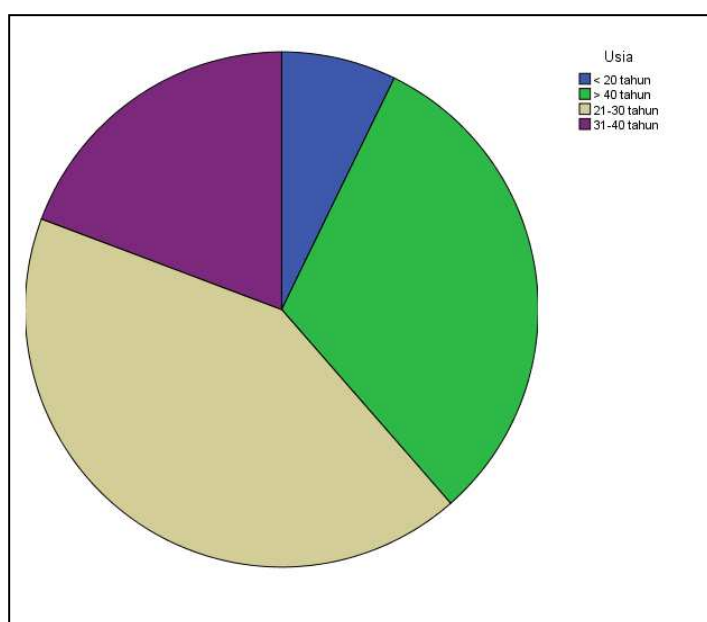
Tabel 4.8

Usia		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	6	7.2	7.2	7.2
	> 40 tahun	26	31.3	31.3	38.6
	21-30 tahun	35	42.2	42.2	80.7
	31-40 tahun	16	19.3	19.3	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 21-30 tahun, yakni sebanyak 35 responden atau 42,2%. Kemudian kelompok usia >40 tahun sebanyak 26 responden, atau 31,3%. Selanjutnya kelompok 31-40 tahun sebanyak 16 responden atau 19,3%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok <20 tahun, yakni sebanyak 6 responden atau 7,2%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen muslim yang berada di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang berusia antara 21-30 tahun. Pengelompokkan usia responden juga dapat dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

4.3.3 Pekerjaan

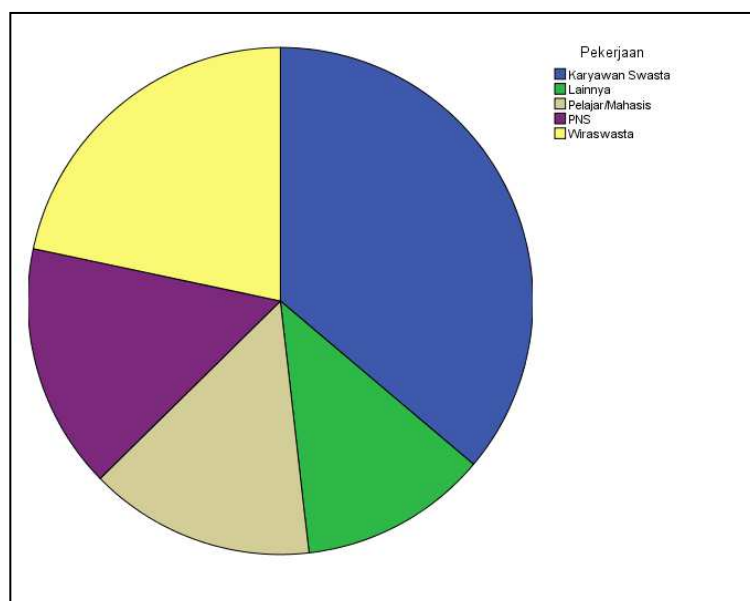
Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui pekerjaannya, maka peneliti membagi kelompok pekerjaan responden 5 kelompok. Yakni pelajar/mahasiswa, PNS, karyawan swasta, wiraswasta, dan pekerjaan selain yang telah disebutkan. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	30	36.1	36.1	36.1
	Lainnya	10	12.0	12.0	48.2
	Pelajar/Mahasiswa	12	14.5	14.5	62.7
	PNS	13	15.7	15.7	78.3
	Wiraswasta	18	21.7	21.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa kelompok pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 30 orang atau 36,1%. Kemudian 18 responden (21,7%) wiraswasta, 13 responden (15,7%) PNS, 12 responden (14,5%) pelajar/mahasiswa, 10 responden (12%) lainnya. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang berprofesi sebagai karyawan swasta. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat melalui gambar berikut ini:

Gambar 4.3**Pekerjaan Responden**

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

4.3.4 Pengeluaran

Pengelompokkan pengeluaran responden adalah <Rp.1.000.000,00 /bulan, Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000,00 /bulan, Rp.2.000.000,00-Rp.3.000.000,00 /bulan, >Rp.3.000.000,00 /bulan. Data yang diperoleh telah diolah dan hasilnya sebagai berikut:

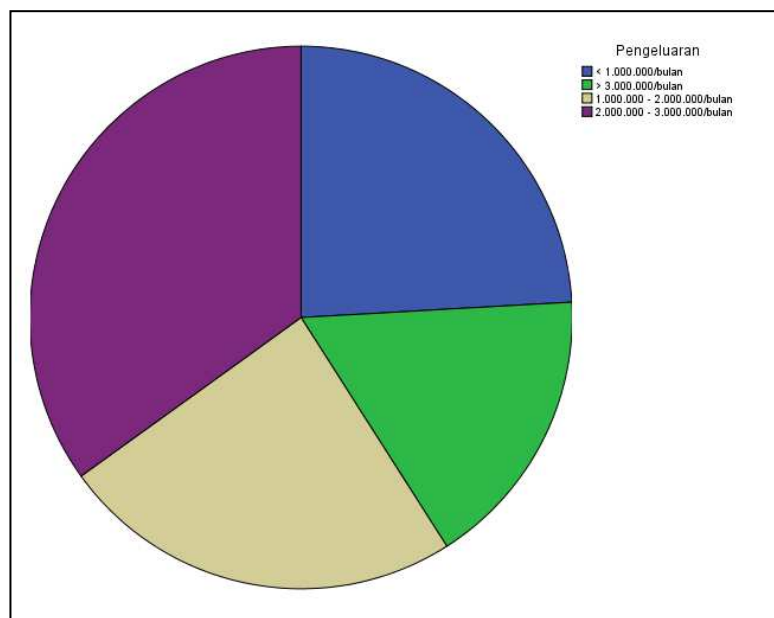
Tabel 4.10**Pengeluaran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000/bulan	20	24.1	24.1	24.1
> 3.000.000/bulan	14	16.9	16.9	41.0
1.000.000 - 2.000.000/bulan	20	24.1	24.1	65.1
2.000.000 - 3.000.000/bulan	29	34.9	34.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel berikut dapat diketahui bahwa kelompok responden dengan pengeluaran terbanyak adalah Rp.2.000.000,00-Rp.3.000.000,00/bulan dengan jumlah 29 responden atau 34,9%. Kemudian kelompok <Rp.1.000.000,00/bulan dan kelompok Rp.1.000.000,00-Rp.2.000.000,00 adalah sama, yakni 20 responden atau 24,1%. Dan yang paling sedikit adalah kelompok >Rp.3.000.000,00 /bulan yaitu 14 responden atau 16,9%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang mayoritas pengeluarannya adalah Rp.2.000.000,00-Rp.3.000.000,00/bulan. Hal ini dapat juga dilihat dari gambar berikut ini:

Gambar 4.4
Pengeluaran Responden



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini H_0 adalah butir soal/ Pernyataan valid.

H_0 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka r_{tabel} dapat dihitung dengan

Derajat Kebebasan (df) = $83 - 2 = 81$. Tingkat signifikan (α) yang

digunakan adalah 5%. Sehingga $r_{tabel} = r(81; 0,05) = 0,2133$.

Sedangkan r_{hitung} dilihat dari hasil output SPSS berikut ini:

Tabel 4.11
Uji Validitas

	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan	Kesimpulan
X ₁	LH1	0,572	0,2133	H_0 diterima	Valid
	LH2	0,366	0,2133	H_0 diterima	Valid
	LH3	0,365	0,2133	H_0 diterima	Valid
	LH4	0,622	0,2133	H_0 diterima	Valid
	LH5	0,253	0,2133	H_0 diterima	Valid
	LH6	0,311	0,2133	H_0 diterima	Valid
	LH7	0,347	0,2133	H_0 diterima	Valid
X ₂	CM1	0,249	0,2133	H_0 diterima	Valid
	CM2	0,435	0,2133	H_0 diterima	Valid
	CM3	0,471	0,2133	H_0 diterima	Valid
	CM4	0,228	0,2133	H_0 diterima	Valid
	CM5	0,513	0,2133	H_0 diterima	Valid
Y	MB1	0,288	0,2133	H_0 diterima	Valid
	MB2	0,414	0,2133	H_0 diterima	Valid
	MB3	0,437	0,2133	H_0 diterima	Valid
	MB4	0,323	0,2133	H_0 diterima	Valid
	MB5	0,567	0,2133	H_0 diterima	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item-total correlation*, untuk masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} untuk (df) $83-2=81$ dan alpha sebesar 5% dengan uji dua sisi didapat r_{tabel} sebesar 0,2133. Artinya masing-masing item pernyataan dari semua variabel adalah valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Program SPSS versi 16.0 digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini. Dimana dalam mengukur reliabilitas di sini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Data dikatakan reliabel bila memiliki *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($> 0,60$).

Hasil uji reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu olah SPSS versi 16.0 *for windows* dapat diketahui dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
X ₁	7 item	0,694	Reliabel
X ₂	5 item	0,623	Reliabel
Y	5 item	0,648	Reliabel

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($> 0,60$), yang artinya semua variabel adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

4.5 Uji Asumsi Klasik

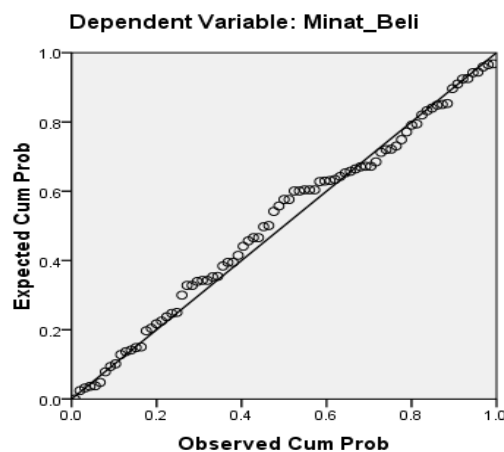
4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot*. Apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normal.

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS diperoleh grafik sebagai berikut:

Gambar 4.5
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal yang

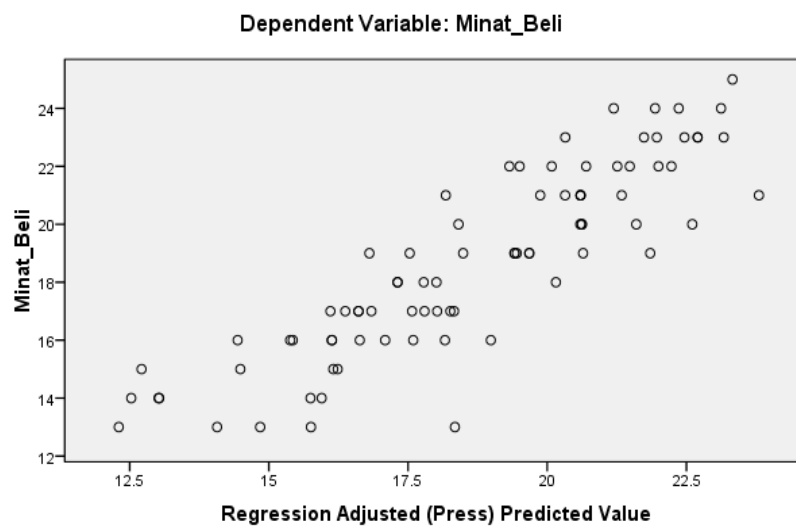
berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi dapat dipakai untuk prediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel independennya.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.6

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan pola titik yang menyebar secara tidak merata. Jadi dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Akan tetapi, hal ini dapat dimaklumi karena masalah heteroskedastisitas umum terjadi pada data

cross section yaitu data yang diambil pada satu waktu saja tetapi dengan responden yang besar.²

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Label_Halal	.236	4.232
	Citra_Merek	.236	4.232

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Dari tabel *coefficients* di atas dapat diketahui bahwa nilai $VIF=4,232$. Artinya nilai VIF lebih kecil daripada 10 ($4,232 < 10$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

² <http://yohanli.wordpress.com/2007/12/18/heteroskedastisitas>

4.5.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.14

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.785	1.495	1.793

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Label_Halal

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Dari tabel D-W dengan signifikasi 10% dan jumlah data (n) = 83 dan k = diperoleh nilai DL 1,137 dan DU 1.466. Pada *Model Summary* terlihat angka D-W sebesar 1,793. Karena nilai D-W berada di atasnya, hal ini berarti model regresi tidak terdapat masalah autokorelasi.

4.6 Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan beberapa diskriptif variabel penelitian. Yakni variabel bebas: Label Halal (X_1) dan Citra Merek (X_2). Dan variabel terikat: Minat Beli (Y).

4.6.1 Variabel Bebas

4.6.1.1 Label Halal (X_1)

Pada Label Halal (X_1) terdapat 4 indikator yang dirumuskan ke dalam 7 item pernyataan. 4 indikator tersebut

adalah gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

1. Indikator gambar

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator gambar pada variabel label halal dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Gambar

L H	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	24	29	27	33	27	32	4	5	1	1	83	100
2.	20	24	29	35	24	29	9	11	1	1	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator gambar tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa minat konsumen melihat adanya gambar label halal yang jelas.

Item pernyataan pertama pada label halal yang berbunyi “Saya tahu maksud dari gambar di atas” ditanggapi sebanyak 33% dengan jawaban setuju, 32% menjawab netral, 29% menjawab sangat setuju, 5% menjawab tidak setuju dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan kedua pada label halal yang berbunyi “Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk makanan” ditanggapi sebanyak 35% dengan jawaban setuju, 29% menjawab netral, 24% menjawab sangat setuju, 11% menjawab tidak setuju, dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

2. Indikator tulisan

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator tulisan pada variabel label halal dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tulisan

L H	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3.	15	18	36	43	18	22	8	10	6	7	83	100
4.	25	30	28	34	25	30	4	5	1	1	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator tulisan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa minat konsumen melihat adanya tulisan halal yang terbaca jelas pada produk makanan.

Item pernyataan ketiga pada label halal yang berbunyi “Tulisan “Halal” pada gambar tersebut terbaca

dengan jelas” ditanggapi sebanyak 43% dengan jawaban setuju, 22% menjawab netral, 18% menjawab sangat setuju, 10% menjawab tidak setuju, dan sisanya 7% menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan keempat pada label halal yang berbunyi “Adanya tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk makanan” ditanggapi sebanyak 34% dengan jawaban setuju, 30% menjawab sangat setuju, 30% menjawab netral, 5% menjawab tidak setuju dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

3. Indikator kombinasi gambar dan tulisan

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator gambar dan tulisan pada variabel label halal dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Kombinasi Gambar dan Tulisan

L H	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5.	16	19	44	53	20	24	3	4	0	0	83	100
6.	19	23	31	37	27	33	6	7	0	0	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator kombinasi gambar dan tulisan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa minat konsumen melihat adanya kombinasi gambar dan tulisan halal yang terbaca dan terlihat jelas pada produk makanan.

Item pernyataan kelima pada label halal yang berbunyi “Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di atas adalah “Label Halal” resmi dari MUI” ditanggapi sebanyak 53% dengan jawaban setuju, 24% menjawab netral, 19% menjawab sangat setuju, dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan keenam pada label halal yang berbunyi “Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk makanan sebelum saya melakukan pembelian” ditanggapi sebanyak 37% dengan jawaban setuju, 33% menjawab sangat netral, 23% menjawab sangat setuju, dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Dalam item pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Indikator menempel pada kemasan

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator menempel pada kemasan pada variabel label halal dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Terhadap Indikator
Menempel pada Kemasan

L H	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7.	22	27	36	43	19	23	6	7	0	0	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator menempel pada kemasan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan sangat setuju bahwa minat konsumen melihat adanya label halal yang terbaca dan terlihat jelas menempel pada produk makanan.

Item pernyataan ketujuh pada label halal yang berbunyi “Karena terdapat pada kemasan “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk” ditanggapi sebanyak 43% dengan jawaban setuju, 27% menjawab sangat setuju, 23% menjawab netral dan sisanya 7% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4.6.1.2 Citra Merek (X_2)

Pada Citra Merek (X_2) terdapat 3 indikator yang dirumuskan ke dalam 5 item pernyataan. 3 indikator tersebut adalah kekuatan (*Strengthness*), keunikan (*Uniqueness*), dan kesukaan (*Favorable*).

1. Indikator Kekuatan (*Strengthness*)

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator Kekuatan (*Strengthness*) pada variabel citra merek dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kekuatan
(*Strengthness*)

C M	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	20	24	29	35	22	27	11	13	1	1	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator Kekuatan (*Strengthness*) tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa minat konsumen melihat adanya kekuatan merek yang ada pada produk makanan.

Item pernyataan pertama pada citra merek yang berbunyi “Adanya merek dalam produk makanan membantu saya untuk melakukan pembelian” ditanggapi

sebanyak 35% dengan jawaban setuju, 27% menjawab netral, 24% menjawab sangat setuju, 13% menjawab tidak setuju, dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

2. Indikator Keunikan (*Uniqueness*)

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator Keunikan (*Uniqueness*) pada variabel citra merek dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keunikan
(*Uniqueness*)

C M	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2.	18	21	27	33	31	37	7	8	0	0	83	100
3.	21	25	27	33	26	31	5	6	4	5	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator Keunikan (*Uniqueness*) tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa minat konsumen melihat adanya keunikan merek yang ada pada produk makanan.

Item pernyataan kedua pada citra merek yang berbunyi “Saya membeli produk makanan yang memiliki keunikan dalam merek” ditanggapi sebanyak 37% dengan jawaban netral, 33% menjawab setuju, 21% menjawab

sangat setuju dan sisanya 8% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan ketiga pada citra merek yang berbunyi “Saya tertarik pada desain merek produk makanan yang berbeda dari yang lain” ditanggapi sebanyak 33% dengan jawaban setuju, 31% menjawab netral, 25% menjawab sangat setuju, 6% menjawab tidak setuju, dan sisanya 5% menjawab sangat tidak setuju.

3. Indikator Kesukaan (*Favorable*)

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator Kesukaan (*Favorable*) pada variabel citra merek dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesukaan (*Favorable*)

C M	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4.	16	19	43	52	21	25	3	4	0	0	83	100
5.	28	34	25	30	25	30	4	5	1	1	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator Kesukaan (*Favorable*) tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan sangat setuju bahwa minat konsumen melihat adanya kesukaan terhadap merek yang ada pada produk makanan.

Item pernyataan keempat pada citra merek yang berbunyi “Saya ingin membeli produk makanan bermerek yang mudah diingat” ditanggapi sebanyak 52% dengan jawaban setuju, 25% menjawab netral, 19% menjawab sangat setuju, dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan kelima pada citra merek yang berbunyi “Saya lebih senang membeli produk dengan merek yang mudah diucapkan” ditanggapi sebanyak 34% dengan jawaban sangat setuju, 30% menjawab setuju, 30% menjawab netral, 5% menjawab tidak setuju, dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

4.6.2 Variabel Terikat

4.6.2.1 Minat Beli (Y)

Pada Minat Beli (Y) terdapat 3 indikator yang dirumuskan ke dalam 5 item pernyataan. 3 indikator tersebut adalah dorongan dari dalam diri individu, motif sosial, dan motif emosional.

1. Dorongan dari dalam diri individu

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator dorongan dari dalam diri individu pada variabel minat beli dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Dorongan dari Dalam
Diri Sendiri

M B	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	20	24	29	35	22	27	11	13	1	1	83	100
2.	16	19	33	40	20	24	9	10	5	6	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator dorongan dari dalam diri individu tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setujudan netral bahwa minat konsumen tergantung pada dorongan dari dalam diri sendiri untuk melakukan pembelian.

Item pernyataan pertama pada minat beli yang berbunyi “Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk makanan yang berlabel halal dan memiliki citra merek” ditanggapi sebanyak 35% dengan jawaban setuju, 27% menjawab netral, 24% menjawab sangat setuju, 13% menjawab tidak setuju, dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan kedua pada minat beli yang berbunyi “Saya tertarik untuk mencoba produk makanan berlabel halal yang memiliki citra positif pada mereknya” ditanggapi sebanyak 40% dengan jawaban setuju, 24% menjawab netral, 19% menjawab sangat setuju,

10% menjawab tidak setuju dan sisanya 6% menjawab sangat tidak setuju.

2. Motif sosial

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator motif sosial pada variabel minat beli dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Motif Sosial

M B	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3.	21	25	27	33	26	31	5	6	4	5	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator dorongan dari dalam diri individu tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa minat konsumen tergantung pada motif sosial untuk melakukan pembelian.

Item pernyataan ketiga pada minat beli yang berbunyi “Keluarga dan teman saya lebih suka mengkonsumsi produk makanan yang ada label halal dan memiliki citra merek sehingga saya tertarik untuk mengikutinya” ditanggapi sebanyak 33% dengan jawaban setuju, 31% menjawab netral, 25% menjawab sangat setuju, 6% menjawab tidak setuju dan sisanya 5% menjawab sangat tidak setuju.

3. Motif emosional

Hasil penelitian atas tanggapan 83 responden mengenai indikator motif emosional pada variabel minat beli dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Motif Emosional

M B	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4.	19	23	38	46	23	28	3	4	0	0	83	100
5.	28	34	25	30	25	30	4	5	1	1	83	100

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dari tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator motif emosional tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban sangat setuju dan setuju bahwa minat konsumen tergantung pada motif emosional untuk melakukan pembelian.

Item pernyataan keempat pada minat beli yang berbunyi “Saya ingin membeli produk makanan yang berlabel halal dan memiliki citra merek” ditanggapi sebanyak 46% dengan jawaban setuju, 28% menjawab netral, 23% menjawab sangat setuju, dan sisanya 4% menjawab tidak setuju. Tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Sedangkan pada item pernyataan kelima pada minat beli yang berbunyi “Saya lebih senang mengonsumsi produk makanan berlabel halal dan memiliki citra merek

dari pada yang tidak” ditanggapi sebanyak 34% dengan jawaban sangat setuju, 30% menjawab setuju, 30% menjawab netral, 5% menjawab tidak setuju dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Suatu model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier ganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh antara label halal dan citra merek (sebagai variabel independen) terhadap minat beli (sebagai variabel dependen) secara bersama-sama adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.723	1.148		.531
	LH_X ₁	.225	.087	.272	.011
	CM_X ₂	.716	.117	.641	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,225$; $X_2 = 0,716$; konstanta sebesar -0,723 sehingga model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,723 + 0,225 X_1 + 0,716X_2$$

Dimana:

Y = Minat beli

X₁ = Label halal

X₂ = Citra merek

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,723 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka minat beli masyarakat muslim dalam berbelanja di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang adalah sebesar – 0,723.
2. Koefisien regresi X₁ (variabel Label Halal) sebesar 0,225 (22,5%) dapat disimpulkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dalam berbelanja di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang. Hal ini menyatakan bahwa adanya label halal dalam sebuah produk makanan maka minat konsumen akan meningkat.
3. Koefisien regresi (variabel Citra Merek) sebesar 0,716 atau 71,6% menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sangat tinggi. Hal ini menyatakan semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat.

4.8 Uji Hipotesa

4.8.1 Uji Parsial (t test)

Uji t adalah suatu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.26
Hasil Analisis Uji Parsial (t test)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.723	1.148		-.630
	LH_X ₁	.225	.087	.272	2.587
	CM_X ₂	.716	.117	.641	6.092

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Variabel Label Halal

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 2,587 dan nilai t tabel adalah 1,664 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara label halal dengan minat beli masyarakat muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang.

b. Variabel Citra Merek

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 6,092 dan nilai t tabel adalah 1,664 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan minat beli masyarakat muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang.

4.8.2 Uji Simultan (F test)

Uji F adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.27
Hasil Analisis Uji Simultan (F test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	675.034	2	337.517	150.996	.000 ^a
	Residual	178.821	80	2.235		
	Total	853.855	82			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung 150,996 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel label halal dan citra merek terhadap minat beli masyarakat muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang.

4.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.28
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.785	1.49508

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Label Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas diketahui bahwa besar koefisien korelasi adalah sebesar 0,889 atau 88,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel dependen dengan variabel dependen adalah sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi (*R Square*) atau kemampuan variabel label halal (X_1), citra merek (X_2), dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli konsumen muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang sebesar 0,791 atau 79,1%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 79,1% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 20,9% di luar penelitian ini.

4.9 . Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 83 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu label halal dan variabel X_2 yaitu citra merek terhadap pengaruhnya pada variabel Y minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “ Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Masyarakat Muslim (Studi Lapangan di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang)”

Merujuk pada nilai koefisien regresi yang telah diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel bebas label halal dan citra merek dengan variabel terikatnya minat beli. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = -0,723 + 0,225 X_1 + 0,716 X_2$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel label halal dan citra merek adalah positif terhadap minat beli di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang, artinya setiap terjadi peningkatan variabel label halal dan citra merek, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R^2 (R square) adalah sebesar 0,791 atau 79,1%, yang artinya besar pengaruh variabel independen (label halal dan citra merek) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah 0,791 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 79,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Melalui wawancara singkat terhadap beberapa responden dapat diketahui faktor lain di luar penelitian ini adalah harga dan lokasi.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi tidaknya hasil penelitian dengan menghitung *t hitung*. Diketahui dari item uji hipotesis parsial di pembahasan sebelumnya menunjukkan angka *t hitung* dari label halal adalah

2,587 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Sedangkan t hitung dari citra merek adalah 6,092 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel X_1 (Label Halal) dan variabel X_2 (Citra Merek) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Citra merek lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat muslim di Pusat Oleh-oleh Pandanaran Semarang karena konsumen muslim tersebut lebih senang membeli produk makanan yang mudah diucapkan, mudah diingat, memiliki keunikan dalam merek, serta lebih unggul dari produk lainnya.

Melihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel X_1 (Label Halal) dan variabel X_2 (Citra Merek) terhadap variabel minat beli, maka seyogyanya pihak produsen di seluruh Indonesia khususnya dan di seluruh dunia pada umumnya perlu memberikan perhatian tersendiri terhadap kebutuhan masyarakat muslim Indonesia akan perlunya penerapan Label Halal dan pengembangan Citra Merek, karena meskipun tidak begitu besar pengaruhnya, variabel ini akan menentukan minat beli di lingkungan pemeluk agama Islam itu sendiri.