

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Visi dan Misi Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

##### **Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang .**

- **VISI Fakultas Syari'ah**

Menjadi lembaga pendidikan tinggi islam yang professional, unggul dalam pengembangan nilai-nilai islam serta apresiatif terhadap persoalan aktual ditengah masyarakat modern yang kompetitif.

- **MISI Fakultas Syari'ah**

1. Menyediakan pelayanan penuh tanggung jawab dalam rangka menjalankan Tridarma Perguruan Tinggi
2. Mengantarkan mahasiswa menjadi ahli hukum dan atau ekonomi Islam yang didasarkan nilai- nilai aqidah tinggi dan kematangan professional.
3. Mewujudkan keteladanan kehidupan masyarakat madani yang berlandaskan nilai-nilai Islam dan tetap menjunjung budaya luhur bangsa Indonesia.

- **VISI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

Menjadi lembaga pendidikan tinggi Islam riset yang unggul dan progresif dibidang ilmu-ilmu Ekonomi Islam berbasis *unity of science* yang mampu melahirkan sarjana dengan kemampuan praktis dan professional dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

- **MISI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)**

1. Melakukan edukasi dan transformasi ilmu ekonomi Islam yang progresif serta responsive terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu-ilmu Ekonomi Islam substantive dengan pendekatan *unity of science* yang mampu menjawab problematika perekonomian masyarakat.
3. Mengantarkan mahasiswa menjadi praktisi dan professional dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki nilai-nilai akidah dan etika Islamiyyah.
4. Menyelenggarakan rekayasa Sosial Ekonomi dan pencerahan masyarakat berbasis ilmu-ilmu Ekonomi syariah.
5. Mengembangkan komunitas syari'ah yang menjunjung tinggi nilai kejujuran dan kebenaran.

## **1.2 Diskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden**

### **1.2.1. Deskriptif Data Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tehnik sampel acak sehingga data yang didapatkan peneliti dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditemui pada saat itu juga. Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang.

Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 1 April s/d 31 Mei 2014, sampel yang digunakan peneliti berjumlah >96 yaitu 100 responden dari 2.515 populasi yang ada. Dengan hasil data yang di dapatkan kemudian akan diolah dengan alat analisis SPSS.

### **1.2.2. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang berjumlah 100 orang responden.

Adapun beberapa karakteristik masing-masing responden yaitu, nama responden, alamat rumah/kos, usia responden, Jenis kelamin, background pendidikan, fakultas, jurusan, dan tingkat semester responden itu sendiri. Data ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga peneliti mudah dalam mendapatkan informasi dan memahami hasil- hasil penelitian nanti.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarkan telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut

**Tabel 4.1**

**Usia Responden**

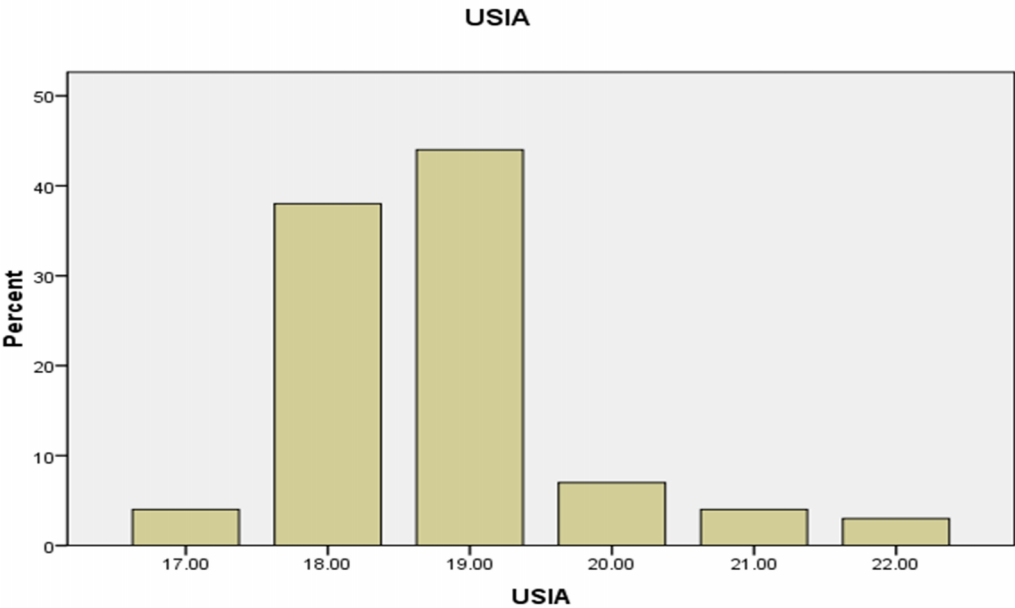
**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17	4	4.0	4.0	4.0
18	38	38.0	38.0	42.0
19	44	44.0	44.0	86.0
20	7	7.0	7.0	93.0
21	4	4.0	4.0	97.0
22	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber data yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang usia mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah usia 19 tahun sejumlah 44 atau 44% dan untuk usia 18 tahun jumlah

responden 38 atau 38%. Sedangkan usia 20 tahun jumlah responden sebanyak 7 atau 7%, untuk usia 17 dan 21 tahun jumlah responden sebanyak 4 atau 4%, untuk usia 22 tahun jumlah responden sebanyak 3 atau 3% dari jumlah 100 kuesioner yang disebar kepada responden. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini berusia 19 tahun.<sup>1</sup> Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.1 sebagai berikut:



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014*

---

<sup>1</sup>Data pengolahan SPSS 1.9, 2014.

## 2. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

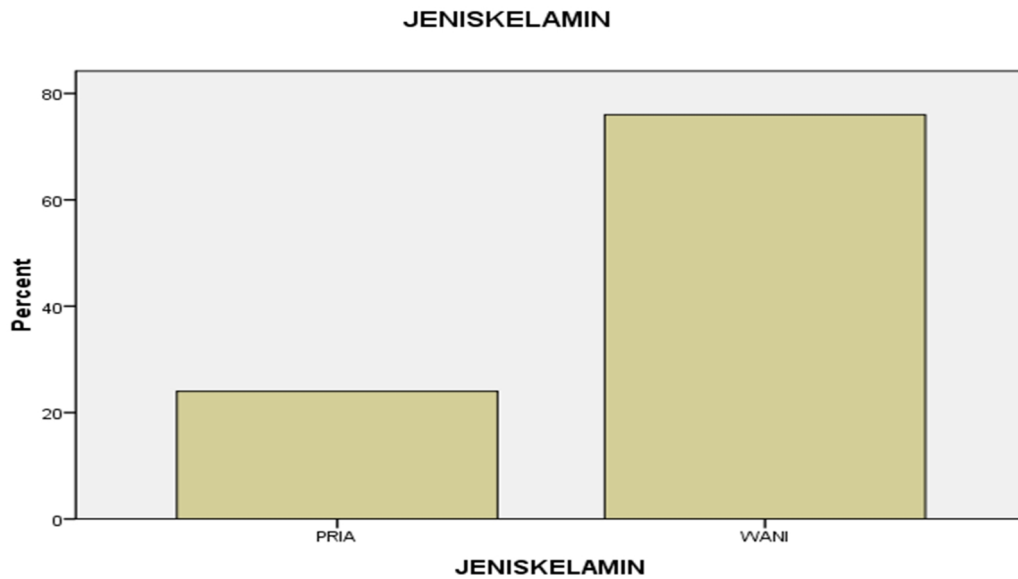
**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

JENISKELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	24	24.0	24.0	24.0
	WANITA	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber data yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin wanita sejumlah 76 atau 76% dan sisanya sebanyak 24 responden atau 24% adalah berjenis kelamin pria. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai

responden dalam penelitian ini adalah perempuan.<sup>2</sup> Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.2 sebagai berikut:



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014*

### 3. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, Peneliti mengelompokkan menjadi dua kategori, yaitu MAN atau MAS dan SMK atau SMA. Adapun data mengenai Pendidikan mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang yang diambil sebagai responden dapat dilihat pada tabel 4.3 adalah sebagai berikut<sup>3</sup>:

---

<sup>2</sup>Data pengolahan SPSS 1.9, 2014.

<sup>3</sup>Data pengolahan SPSS 1.9, 2014.

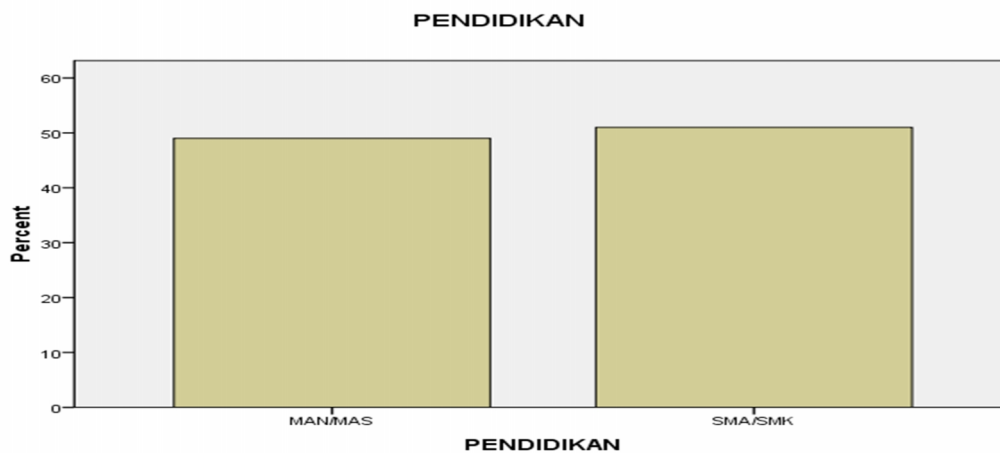
**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

**PENDIDIKAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAN/MAS	49	49.0	49.0	49.0
	SMA/SMK	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber data yang diolah, 2014.*

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa Pendidikan dari responden mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN walisongo Semarang adalah mayoritas lulusan SMA atau SMK sejumlah 51 atau 51,0% dan sejumlah 49 atau 49,0% adalah lulusan dari MAN atau MAS<sup>4</sup>. Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.3 sebagai berikut:



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014.*

---

<sup>4</sup> Data pengolahan SPSS 1.9, 2014



#### 4. Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan Fakultas yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Fakultas Responden**

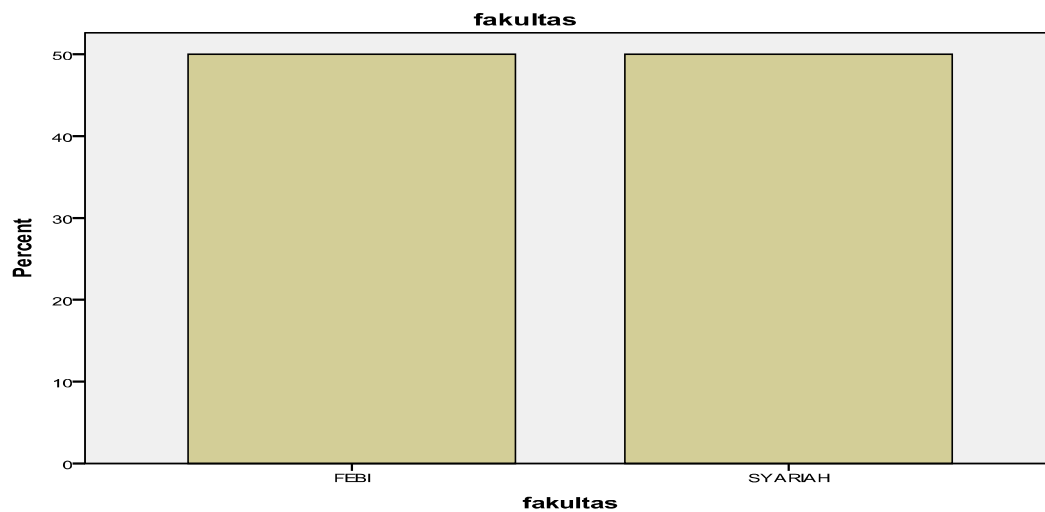
		<b>Fakultas</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEBI	50	50.0	50.0	50.0
	SYARIAH	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber data yang diolah, 2014*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui tentang

Fakultas masing – masing responden, adapun Fakultas FEBI dan Syariah menjadi objek penelitian ini dengan jumlah masing- masing Fakultas sebanyak 50 atau 50%.

Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.4 sebagai berikut :



## 5. Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan jurusan dimana masing- masing Fakultas memiliki jurusan. Fakultas Syariah terdapat 4 program studi yaitu, Muamalah, Siyarah Jinayah (SJ), Akhwal Syahsiyyah (AS), dan Ilmu Falak. Sedangkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 2 program studi yaitu, Ekonomi Islam (EI) dan Perbankan (D3). Jurusan masing- masing responden dapat diketahui sebagaimana pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

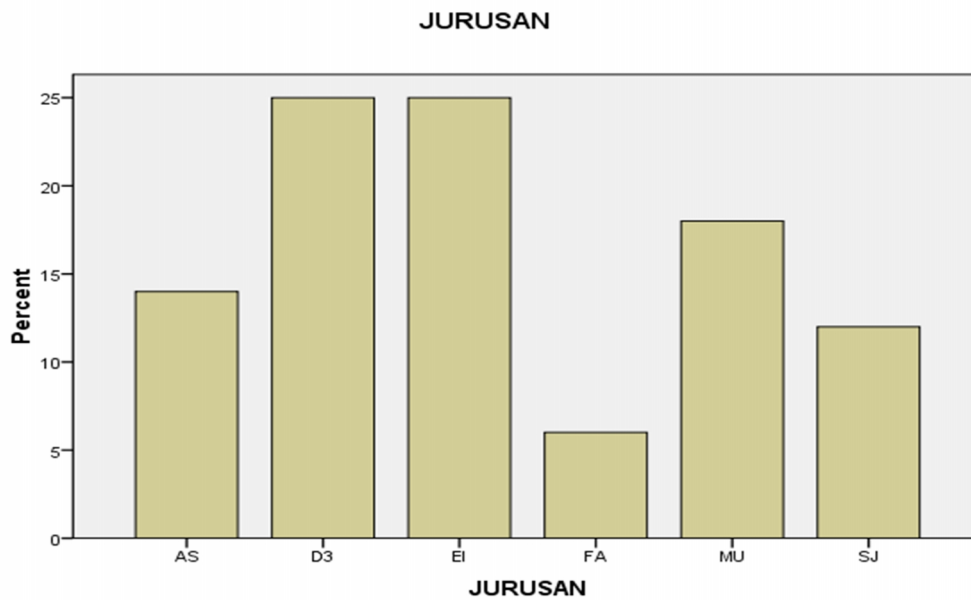
### **Jurusan Responden**

		<b>JURUSAN</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AS	14	14.0	14.0	14.0
	D3	25	25.0	25.0	39.0
	EI	25	25.0	25.0	64.0
	FA	6	6.0	6.0	70.0
	MU	18	18.0	18.0	88.0
	SJ	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber data yang diolah, 2014.*

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan (D3) masing- masing berjumlah 25 responden atau 25,0% sedangkan untuk jurusan Muamalah sejumlah 18 atau 18,0%, jurusan Siyarah Jinayah (SJ) sejumlah 12 atau 12,0% dan untuk jurusan Akhwal

Syahsiyyah (AS) berjumlah 14 responden atau 14,0% dan Ilmu Falak berjumlah 6 responden atau 6,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang merespon label halal adalah dari jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan (D3).<sup>5</sup> Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.5 sebagai berikut:



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014.*

## 6. Tingkat Semester

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Semesternya dapat diketahui sebagaimana pada tabel 4.6 sebagai berikut:

<sup>5</sup>Data pengolahan SPSS 1.9, 2014.

**Tabel 4.6**  
**Tingkat Semester**

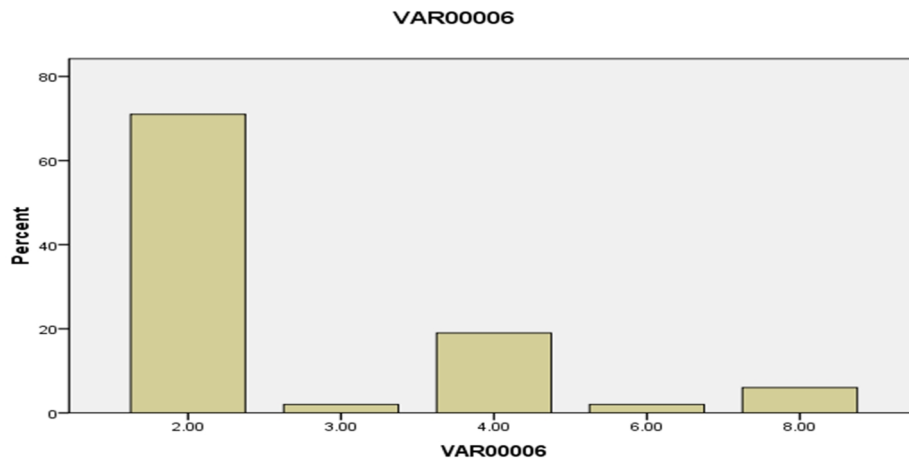
<b>SEMESTER</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	71	71.0	71.0	71.0
	3	2	2.0	2.0	73.0
	4	19	19.0	19.0	92.0
	6	2	2.0	2.0	94.0
	8	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber data yang diolah, 2014.*

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah semester 2 yang berjumlah 71 responden atau 71,0%. Untuk tingkat semester 4 berjumlah 19 responden atau 19,0%, tingkat semester 8 berjumlah 6 responden atau 6,0% dan sisanya tingkat semester 3 dan 6 masing- masing berjumlah 2 responden atau 2,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dari tingkat semester 2.<sup>6</sup> Sehingga dapat ditampilkan dengan gambar 4.6 sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Data pengolahan SPSS 1.9, 2014



*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014*

### 1.3 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan uji reabilitas merupakan metode analisis data yang penting dilakukan dalam setiap penelitian. Instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur, sebaliknya instrumen yang realibel digunakan untuk beberapa kali mengukur objek yang sama, akan tetapi menghasilkan data yang sama. Untuk mendapatkan hasil instrument yang valid dan reliable itu tergantung pada penyebaran kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden.

#### 4.3.1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali, Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas butir-butir pertanyaan. Uji ini pada SPSS 19.0 dapat dilihat dalam kolom corrected item-total correlation yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan. Jika r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel

maka butir pertanyaan tersebut dapat diterima atau valid. Sebelum mencari nilai r tabel dalam tabel statistik r, peneliti terlebih dahulu harus menentukan berapa derajat kebebasannya. Adapun rumus derajat kebebasan (degree of freedom) adalah  $df = n - k - 1$ <sup>7</sup>. Dalam penelitian ini, diketahui jumlah n adalah 100 sampel dan k adalah 1 (Pencantuman Label Halal) sehingga besarnya df adalah  $100 - 1 - 1 = 98$  dengan alpha 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), didapat rtabel 0,197. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang dilihat pada kolom Corrected Item–Total Correlation dari variabel Pencantuman Label Halal terhadap variabel Keputusan Konsumen Membeli Produk adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup>*Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Spss...*, hlm 52-53

**Tabel 4.7****Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corrected item total Correlation ( <i>r</i> <i>hitung</i> )	<i>r</i> tabel	Keterangan
Pencantuman Label Halal (X)	q1	<b>0.774</b>	0,1966	Valid
	q2	<b>0.646</b>	0,1966	Valid
	q3	<b>0.767</b>	0,1966	Valid
	q4	<b>0.566</b>	0,1966	Valid
	q5	<b>0.749</b>	0,1966	Valid
	q6	<b>0.732</b>	0,1966	Valid
	q7	<b>0.715</b>	0,1966	Valid
	q8	<b>0.692</b>	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Produk (Y)	q9	<b>0.681</b>	0,1966	Valid
	q10	<b>0.689</b>	0,1966	Valid
	q11	<b>0.655</b>	0,1966	Valid
	q12	<b>0.514</b>	0,1966	Valid
	q13	<b>0.655</b>	0,1966	Valid
	q14	<b>0.554</b>	0,1966	Valid
	q15	<b>0.736</b>	0,1966	Valid
	q16	<b>0.578</b>	0,1966	Valid

*Sumber data: output spss yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai *r* *hitung* pada kolom corrected item-total correlation untuk masing-masing item memiliki *r* *hitung* lebih besar dan

positif dibanding r tabel untuk  $(df) = 100 - 1 - 1 = 98$  dan alpha 5% dengan uji dua sisi didapat r tabel sebesar 0.1966 artinya masing-masing item pertanyaan dalam dua variable X dan Y adalah valid<sup>8</sup>.

#### 4.3.2 Uji Realibilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 19.0 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ). Hasil pengujian uji reliabilitas instrument menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 19.0 for windows dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
X	8 item	0,854	Reliabel
Y	8 item	0,771	Reliabel

*Sumber data: output SPSS, 2014*

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), yang artinya bahwa semua

---

<sup>8</sup> Data pengolahan SPSS 1.9, 2014



variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan kejenjang selanjutnya.

## 1.4 Uji Asumsi Klasik

### 1.4.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas yaitu Label Halal saling berhubungan secara linier. Jika ada kecenderungan adanya multikolonier maka salah satu variabel memiliki gejala multikolonier. Pengujian adanya multikolonier ini dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF pada masing – masing variabel bebasnya. Jika nilai VIFnya lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolonier. Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar variabel Pencantuman Label Halal dan Keputusan Pembelian sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.530	.251		6.093	.000		
X	.621	.069	.675	9.046	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

Sumber data: output SPSS, 2014

Berdasarkan tabel 4.9 diatas rangkuman nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada satu nilai *Tolerance* variabel independen yang memenuhi nilai *Tolerance* yaitu kurang dari 10. Hal ini berarti bahwa dalam model regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

#### 1.4.2 Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan *du* dan *dl* pada tabel. Berdasarkan hasil perhitungan analisis data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.450	.40179	1.884

a. Predictors: (Constant), x

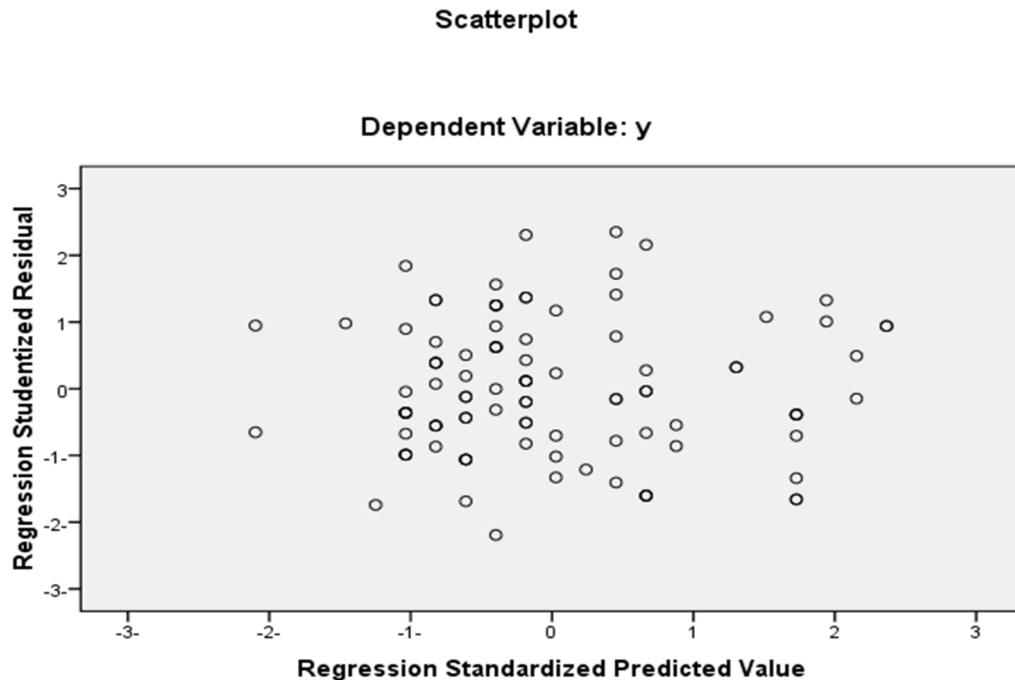
b. Dependent Variable: y

*Sumber data: output SPSS, 2014*

Dari tabel diatas, angka Durbin-Watson Test sebesar 1,927 terletak diantara - 2 dan +2, maka diambil keputusan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi. Sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini layak untuk memprediksi besarnya pengaruh keputusan pembelian.

#### **1.4.3. Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah yang homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Homokedastis terjadi apabila *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan (sama). Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas antar nilai residual dari observasi dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada suatu model regresi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS untuk variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

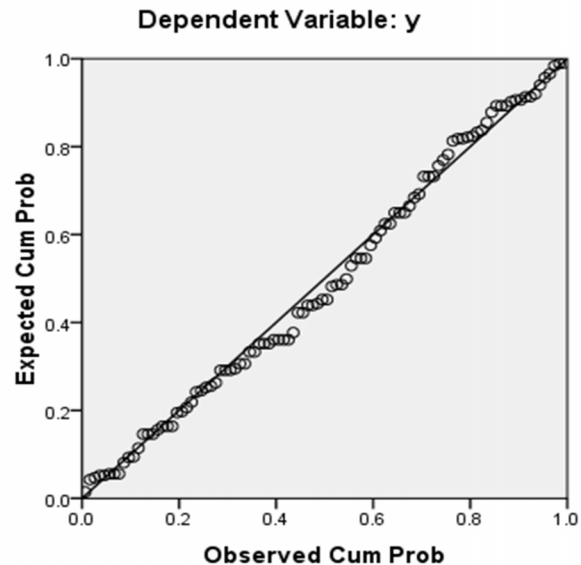


Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### **1.4.4. Normalitas Residual**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent atau independent memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:

### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Normal Probability Plot

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

Menurut Imam Ghozali, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal,” jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka itu menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas”.<sup>9</sup> Sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen keputusan pembelian kopi “Luwak White Koffie” (Y) dan berdasarkan masukan variabel independen Pencantuman Label Halal (X) .

## **1.5. Diskriptif Variabel Penelitian**

### **4.5.1. Diskriptif Variabel Pencantuman Label Halal (X)**

Pencantuman Label halal merupakan tanda halal atau logo halal yang terdapat pada kemasan yang menunjukkan bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi. Adapun variabel dalam label halal terdapat empat indikator yaitu Gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan.

#### **1) Indikator Gambar**

Definisi operasional dari gambar merupakan hasil dan tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dengan coretan alat tulis. Dalam indikator ini diwakili oleh 2 item pertanyaan. Hasil penelitian atas tanggapan responden mengenai indikator ini, gambar dapat dilihat dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19...*, hlm 160

**Tabel 4.11**

**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Gambar**

Q	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
1	18	18,0	26	26,0	49	49,0	7	7,0	0	0	100	100
2	20	20,0	31	31,0	46	46,0	3	3,0	0	0	100	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.11 di atas dapat didiskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator gambar tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa keputusan konsumen melihat adanya informasi tentang gambar. Sebanyak 18,0% item pertanyaan pertama dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 26,0% menjawab setuju, 49,0% menjawab netral, dan sisanya 7,0% menjawab tidak setuju. Sedangkan pada item pertanyaan kedua dijawab oleh responden menjawab sangat setuju sebesar 20,0% dan 31,0% menjawab setuju, 46,0% menjawab netral sisanya 3,0% menjawab tidak setuju.

2) Indikator Tulisan

Definisi operasional dari tulisan adalah hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca. Dalam indikator tulisan disini diwakili oleh 2 item pertanyaan. Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator tulisan dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tulisan**

Q	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
3	18	18,0	29	29,0	44	44,0	9	9,0	0	0	100	100
4	11	11,0	26	26,0	51	51,0	9	9,0	3	3,0	100	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.12 di atas dapat didiskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator tulisan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa keputusan konsumen melihat adanya informasi tentang tulisan pada label halal. Sebanyak 18,0% item pertanyaan pertama dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 29,0% menjawab setuju, 44,0% menjawab netral, dan sisanya 9,0% menjawab tidak setuju. Sedangkan pada item pertanyaan kedua dijawab oleh responden menjawab sangat setuju sebesar 11,0% dan 26,0% menjawab setuju, 51,0% menjawab netral, 9,0% menjawab tidak setuju dan sisanya 3,0% menjawab sangat tidak setuju.

3) Indikator Kombinasi antara Gambar dan Tulisan

Definisi operasional dari indikator kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian. Dalam indikator kombinasi antara gambar dan tulisan disini diwakili oleh 2 item pertanyaan. Hasil penelitian tentang



tanggapan responden mengenai indikator ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut

**Tabel 4.13**

**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kombinasi Antara Gambar dan Tulisan**

Q	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
5	14	14,0	26	26,0	55	55,0	3	3,0	2	2,0	100	100
6	14	14,0	26	26,0	54	54,0	6	6,0	0	0	100	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.13 diatas dapat didiskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator kombinasi antara gambar dan tulisan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa keputusan konsumen melihat adanya informasi tentang kombinasi antara gambar dan tulisan. Sebanyak 14,0 % item pertanyaan pertama dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 26,0% menjawab setuju, 55,0% menjawab netral, 3,0 % menjawab tidak setuju dan sisanya 2,0% menjawab sangat tidak setuju. Sedangkan pada item pertanyaan kedua dijawab oleh responden menjawab sangat setuju sebesar 14,0% dan 26,0% menjawab setuju, 54,0% menjawab netral sisanya 6,0% menjawab tidak setuju.

#### 4) Indikator Menempel Pada Kemasan

Definisi operasional dari indikator menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung produk). Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator ini dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menempel Pada Kemasan**

Q	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
7	26	26,0	46	46,0	28	28,0	0	0	0	0	100	100
8	21	21,0	43	43,0	33	33,0	3	3,0	0	0	100	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.14 diatas dapat didiskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator menempel pada kemasan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa keputusan konsumen melihat adanya informasi tentang segala sesuatu yang menempel pada kemasan suatu produk. Sebanyak 26,0% item pertanyaan pertama dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 46,0% menjawab setuju, dan sisanya 28,0 % menjawab netral. Sedangkan pada item pertanyaan kedua dijawab oleh responden menjawab sangat setuju sebesar 21,0% dan 43,0% menjawab setuju, 33,0% menjawab netral sisanya 3,0 % menjawab tidak setuju.

#### 4.5.2. Variabel Keputusan Pembelian Produk (Y)

Keputusan Pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Dalam variabel keputusan konsumen membeli produk terdiri atas empat variabel yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian.

##### 1) Indikator Mengenali Kebutuhan

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator factor kebutuhan dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kebutuhan**

Q	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
9	34	34,0	34	34,0	31	31,0	0	0	1	1,0	100	100
10	19	19,0	33	33,0	47	47,0	1	1,0	0	0	100	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.15 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indicator kebutuhan tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk telah dipengaruhi oleh kebutuhan. Sebanyak 34,0% item pertanyaan kesembilan dijawab oleh responden dengan jawaban

sangat setuju, 34,0% menjawab setuju, 31,0% menjawab netral, dan sisanya 1,0 untuk jawaban sangat tidak setuju. Sebanyak 19,0% item pertanyaan kesepuluh dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 33,0% menjawab setuju, 47,0% menjawab netral dan sisanya 1,0%, menjawab tidak setuju.

## 2) Indikator Pencarian Informasi

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator factor pencarian informasi dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

### **Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi**

Q	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
11	22	22,0	35	35,0	40	40,0	3	3,0	0	0	100	100
12	35	35,0	35	35,0	22	22,0	7	7,0	1	1,0	100	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.16 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator pencarian informasi tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk telah dipengaruhi oleh pencarian informasi. Sebanyak 22,0% item pertanyaan kesembilan dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 35,0% menjawab setuju, 40,0%

menjawa netral, dan sisanya 3,0 untuk jawaban sangat tidak setuju. Sebanyak 35,0% item pertanyaan kesepuluh dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 35,0% menjawab setuju, 22,0% menjawab netral, 7,0%, menjawab tidak setuju dan sisanya 1,0 untuk jawaban sangat tidak setuju.

### 3) Indikator Evaluasi Alternative

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator factor evaluasi alternative dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

**Tabel 4.17**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternative**

Q	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%
13	27	27,0	30	30,0	38	38,0	5	5,0	0	0	100	100
14	13	13,0	31	31,0	45	45,0	9	9,0	2	2,0	100	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.17 di atas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indicator evaluasi alternative tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk telah dipengaruhi oleh evaluasi alternative. Sebanyak 27,0% item pertanyaan kesembilan dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 30,0% menjawab setuju, 38,0% menjawab netral, dan sisanya 5,0 untuk jawaban sangat tidak setuju. Sebanyak 13,0% item pertanyaan kesepuluh dijawab oleh responden dengan jawaban

sangat setuju, 31,0% menjawab setuju, 45,0% menjawab netral, 9,0%, menjawab tidak setuju dan sisanya 2,0 untuk jawaban sangat tidak setuju.

#### 4) Indikator Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai indikator faktor keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.18**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian**

<b>Q</b>	<b>SS</b>		<b>S</b>		<b>N</b>		<b>TS</b>		<b>STS</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>Frk</b>	<b>%</b>	<b>Frk</b>	<b>%</b>	<b>Frk</b>	<b>%</b>	<b>Frk</b>	<b>%</b>	<b>Frk</b>	<b>%</b>	<b>Frk</b>	<b>%</b>
<b>15</b>	20	20,0	40	40,0	36	36,0	4	4,0	0	0	55	100
<b>16</b>	26	26,0	28	28,0	43	43,0	2	2,0	1	1,0	55	100

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.18 diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk indikator keputusan pembelian tergolong baik. Mayoritas responden memberi jawaban setuju dan netral bahwa konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk telah dipengaruhi oleh keputusan pembelian . Sebanyak 20% item pertanyaan kesembilan dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 40,0% menjawab setuju, 36,0% menjawab netral, dan sisanya 4,0% untuk jawaban tidak setuju. Sebanyak 26,0% item pertanyaan kesepuluh dijawab oleh responden dengan jawaban sangat setuju, 28,0% menjawab setuju, 43,0% menjawab netral, 2,0%, menjawab tidak setuju dan sisanya 1,0 untuk jawaban sangat tidak setuju.

## 4.6. Hasil Analisis Data Dan Uji Hipotesis

### 4.6.1 Statistik Deskriptif

#### 4.6.1.1 Diskriptif Penilaian Pencantuman Label Halal

**Tabel 4.19**  
**Diskriptis Penilaian Pencantuman Label Halal**

No	Pencantuman Label Halal	Rata- Rata	Nilai	Kriteria
1	Saya tahu gambar logo halal	3,55	B	Baik/ Sesuai harapan
2	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar sebelum melakukan pembelian produk	3,68	B	Baik/ Sesuai harapan
3	Tulisan “Halal” pada gambar disamping terbaca dengan jelas	3,56	B	Baik/ Sesuai harapan
4	Tulisan “Halal” membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya membeli.	3,33	B	Baik/ Sesuai harapan
5	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan adalah “Label Halal” resmi dari MUI.	3,47	B	Baik/ Sesuai harapan
6	Adanya “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk kopi “Luwak White Koffie” sebelum membeli.	3,48	B	Baik/ Sesuai harapan
7	Saya mengetahui dengan jelas letak “Label Halal” dibelakang pada kemasan.	3,98	B	Baik/ Sesuai harapan
8	Karena terdapat pada kemasan “Label Halal” mempermudah saya member informasi dan keyakinan akan mutu produk.	3,82	B	Baik/ Sesuai harapan
Index Komulatif		3,60	B	Baik/ Sesuai harapan

*Sumber: data primer yang diolah 2014*

Dari tabel 4.19 diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk kriteria penilaian pencantuman label halal adalah baik. Hal ini diketahui dari penilaian setiap skor yang dihasilkan, yang menunjukkan rata-rata baik, dengan rician penilaian variabel label halal sebagai berikut: 8 item pertanyaan memperoleh nilai B dengan nilai tertinggi 3,98 dan nilai terendah adalah 3,33, dengan rata-rata nilai komulatif memperoleh skor 3,60/B atau dalam kriteria “Baik”.

#### 4.6.1.2 Deskriptif Penilaian Keputusan Konsumen

**Tabel 4.20**

**Deskriptif Penilaian Keputusan Pembelian**

No	Keputusan Pembelian	Rata-Rata	Nilai	Kriteria
1	terbiasa mengkonsumsi produk yang ada label halalnya	4	A	Sangat Baik
2	varian rasa kopisesuai dengan selera konsumen	3,7	B	Baik/Sesuai Harapan
3	saya tertarik untuk mengikutinya	3,76	B	Baik/Sesuai Harapan
4	lebih memilih membeli produk yang sering dikonsumsi masyarakat	3,96	B	Baik/Sesuai Harapan
5	Saya lebih suka mengkonsumsi produk yang ada label halanya meskipun harganya lebih mahal	3,79	B	Baik/Sesuai Harapan
6	dikonsumsi oleh remaja dan dewasa sekalipun karena rasanya yang sesuai dengan lidah konsumen bukan karena adanya keterangan label halal dari MUI.	3,44	B	Baik/Sesuai Harapan
7	saya tidak perlu lagi meragukan jaminan kehalalnya	3,76	B	Baik/Sesuai Harapan
8	saya lebih berhati-hati dan menggali informasi yang lebih dalam tentang	3,76	B	Baik/Sesuai Harapan



produk yang akan saya konsumsi			
Index Komulatif	3,77	B	Baik/Sesuai Harapan

*Sumber: data primer yang diolah 2014*

Dari tabel 4.20 diatas dapat dideskripsikan bahwa tanggapan responden untuk kriteria penilaian keputusan konsumen adalah baik. Hal ini diketahui dari penilaian setiap skor yang dihasilkan, yang menunjukkan rata-rata baik, dengan rincian penilaian variabel keputusan konsumen sebagai berikut: 1 item pertanyaan memperoleh nilai tertinggi 4 dan 7 item pertanyaan memperoleh nilai B, nilai tertinggi adalah 3,96, sedangkan yang terendah adalah 3,7 dengan rata-rata nilai komulatif memperoleh skor 3,77/ B atau dalam kriteria “Baik”.

#### **4.6.2. Persamaan Regresi Sederhana**

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pada pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian kopi”Luwak White Koffie”. Adapun rumusan yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis data dengan menggunakan komputer program SPSS for windows versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.21**

**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.530	.251	
X	.621	.069	.675

a. Dependent Variable:  
keputusan pembelian (Y)

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014*

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.21 diatas diperoleh koefisien untk variabel bebas X = 0,621 dan konstanta sebesar 1,530 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,530 + 0,621 X$$

Di mana:

Y = variabel keputusan konsumen membeli produk

X = variabel Pencantuman label halal

- 1) Nilai konstanta (Y) sebesar 1,530: artinya jika variabel Pencantuman label halal (X) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan konsumen membeli produk (Y) akan berada pada angka 1,530.
- 2) Koefisien regresi pencantuman label halal (X) dari perhitungan linier sederhana didapat nilai coefficients (b) = 0,621. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pencantuman label halal (X) pada suatu produk maka keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk (Y) juga akan meningkat dengan anggapan konstanta sebesar 1,530.

#### 4.6.3. Uji Hipotesis Menggunakan Uji F Atau Uji Simultan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut:

**Tabel 4.22**

#### Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.197	1	13.197	81.757	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.819	98	.161		
	Total	29.017	99			

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Diketahui dari hasil tabel diatas bahwa  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df = 100-1-1$  dengan signifikan 5% adalah 3,94. Sedangkan perhitungan  $F_{hitung}$  dari hasil tabel diatas sebesar 81,757 lebih besar dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,94 artinya , terdapat pengaruh signifikan antara

variabel pencantuman label halal (X) terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi “Luwak White Koffie” (Y) atau  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ .

#### 4.6.4. Uji Hipotesis Menggunakan Uji T Atau Uji Parsial

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian kopi “Luwak White Koffie” yang digunakan uji statistik  $t$  (uji  $t$ ). apabila nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya apabila nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini:

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.530	.251		6.093	.000
	X	.621	.069	.675	9.046	.000

a. Dependent Variable: y

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Diketahui bahwa  $t$  tabel dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan  $df = 100 - 1 - 1$  dengan signifikansi 5% adalah 1,9845. Sedangkan penghitungan  $t$  hitung sebagaimana terlihat dalam tabel 4.27 di atas, diketahui bahwa nilai  $t$  hitung adalah 9,046 sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,9845 yang lebih kecil dibandingkan dengan  $t$  hitung Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara

variabel pencantuman label halal (X) terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi “Luwak White Koffie” (Y). Atau dengan kata lain Ha yang berbunyi “Ada pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi “Luwak White Koffie” tidak dapat ditolak.

#### 4.6.5 Koefisien Korelasi

Analisis ini dilakukan dengan cara memasukkan data yaitu data yang telah masuk dan terkumpul dari nilai-nilai variabel pencantuman label halal terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi “Luwak White Koffie” yang masuk dan kemudian diolah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk mengoperasikan rumus tersebut, maka harus ditempuh dengan membuat korelasi *product moment* dalam tabel berikut:

**Tabel 4.24**

**Koefisien Korelasi Antara Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi “Luwak White Koffie”.**

Id	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	29	28	841	784	812
2	33	30	1089	900	990
3	27	31	729	961	837
4	26	25	676	625	650
5	29	27	841	729	783
6	24	25	576	625	600
7	30	27	900	729	810

8	28	30	784	900	840
9	37	34	1369	1156	1258
10	25	30	625	900	750
11	26	28	676	784	728
12	29	34	841	1156	986
13	26	23	676	529	598
14	29	31	841	961	899
15	27	33	729	1089	891
16	27	28	729	784	756
17	27	31	729	961	837
18	28	29	784	841	812
19	24	26	576	676	624
20	32	27	1024	729	864
21	31	31	961	961	961
22	31	39	961	1521	1209
23	27	29	729	841	783
24	31	34	961	1156	1054
25	40	40	1600	1600	1600
26	24	30	576	900	720
27	26	28	676	784	728
28	25	29	625	841	725
29	26	30	676	900	780
30	40	40	1600	1600	1600
31	25	29	625	841	725
32	28	27	784	729	756
33	31	31	961	961	961
34	32	33	1024	1089	1056
35	24	26	576	676	624
36	26	25	676	625	650
37	29	26	841	676	754
38	33	31	1089	961	1023
39	27	31	729	961	837
40	24	27	576	729	648
41	31	37	961	1369	1147
42	39	38	1521	1444	1482
43	27	34	729	1156	918
44	24	24	576	576	576
45	22	29	484	841	638
46	31	36	961	1296	1116
47	24	24	576	576	576
48	25	25	625	625	625

49	25	26	625	676	650
50	24	26	576	676	624
51	37	31	1369	961	1147
52	32	27	1024	729	864
53	27	32	729	1024	864
54	38	40	1444	1600	1520
55	28	30	784	900	840
56	31	29	961	841	899
57	26	27	676	729	702
58	26	29	676	841	754
59	28	28	784	784	784
60	25	28	625	784	700
61	24	33	576	1089	792
62	19	27	361	729	513
63	26	25	676	625	650
64	25	32	625	1024	800
65	19	22	361	484	418
66	25	26	625	676	650
67	23	21	529	441	483
68	31	27	961	729	837
69	25	32	625	1024	800
70	26	27	676	729	702
71	27	33	729	1089	891
72	28	29	784	841	812
73	28	32	784	1024	896
74	27	22	729	484	594
75	24	24	576	576	576
76	37	34	1369	1156	1258
77	37	30	1369	900	1110
78	28	31	784	961	868
79	39	36	1521	1296	1404
80	32	39	1024	1521	1248
81	35	35	1225	1225	1225
82	32	32	1024	1024	1024
83	28	37	784	1369	1036
84	32	30	1024	900	960
85	36	38	1296	1444	1368
86	37	33	1369	1089	1221
87	28	34	784	1156	952
88	38	39	1444	1521	1482
89	28	28	784	784	784

90	35	35	1225	1225	1225
91	32	32	1024	1024	1024
92	25	26	625	676	650
93	24	26	576	676	624
94	37	30	1369	900	1110
95	32	27	1024	729	864
96	27	33	729	1089	891
97	28	34	784	1156	952
98	37	34	1369	1156	1258
99	25	29	625	841	725
100	28	30	784	900	840
<b>Jumlah</b>	<b>2887</b>	<b>3017</b>	<b>85539</b>	<b>92881</b>	<b>88462</b>

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2014

Dengan melihat tabel kerja tersebut di atas, maka dapat diketahui:

$$\begin{aligned} \sum N &= 100 & \sum X^2 &= 85539 \\ \sum X &= 2887 & \sum Y^2 &= 92881 \\ \sum Y &= 3017 & \sum XY &= 88462 \end{aligned}$$

Adapun langkah selanjutnya adalah memasukkan hasil dari tabel kerja yang ada di atas ke dalam rumus korelasi product moment sebagaimana berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{100 \cdot 88462 - (2887 \cdot 3017)}{\sqrt{\{100 \cdot 85539 - (2887)^2\}\{100 \cdot 92881 - (3017)^2\}}} \\ &= \frac{8.846.200 - (8.710.079)}{\sqrt{\{8.553.900 - (8.334.769)\}\{9.288.100 - (9102.289)\}}} \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
&= \frac{136.121}{(219.131)(185.811)} \\
&= \frac{136.121}{\sqrt{40.716.950.241}} \\
&= 0,674
\end{aligned}$$

Jadi nilai koefisien korelasi XY adalah 0,674. Dari hasil korelasi tersebut kemudian dikonsultasikan dengan nilai koefisien korelasi product moment pada tabel dengan nilai :

$$\begin{aligned}
df &= N - nr \\
&= 100 - 2 \\
&= 98
\end{aligned}$$

Dalam pengujian signifikansi 5%, yang akan dibahas dalam analisis lanjut menunjukkan nilai r tabel adalah sebesar 0.1966 yang mana angka ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai r hitung sebesar 0,674. Artinya, korelasi pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan konsumen membeli produk Kopi“Luwak White Koffie” pada taraf signifikansi 5% dengan df = 98 adalah signifikan. Dengan demikian r hitung (observasi) lebih besar daripada r tabel (r dalam tabel), ini berarti hasilnya adalah signifikan dan terdapat korelasi (ada hubungan yang positif) antara kedua variabel tersebut. Demikian juga dengan hasil output SPSS for Windows versi 19.0 dengan menggunakan *correlate bivariate product moment* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.25**

**Analisis SPSS Koefisien Korelasi Antara Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014.*

Dari tabel di atas jelas, nilai Pearson correlation, atau nilai koefisien korelasi  $r = 0,674$  dan sig. pada angka 0,000 yang berada dibawah 0,05 yang artinya bahwa hubungan antara variabel pencantuman label halal dengan keputusan konsumen adalah positif dan signifikan.

#### **4.6.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 19.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.26**

**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 <sup>a</sup>	.455	.450	.40179	1.884

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

*Sumber data : output SPSS yang diolah, 2014*

Dari tabel 4.26 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,455, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas pencantuman label halal (X) sebesar 45%. Jadi besarnya pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 45%, sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

#### **4.7. Pembahasan**

Dalam point pembahasan disini menguraikan fakta-fakta lapangan yang sudah diuraian di atas kaitannya dengan menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang dalam pembelian produk kopi "Luwak White Koffie"?

Adapun jawaban yang telah terjawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

pada penilaian deskriptif kuantitatif keputusan konsumen dalam membeli produk kopi “Luwak White Koffie” pada mahasiswa Fakultas Syari’ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang pada tabel 4.20, dengan metode penilaian sama dengan yang digunakan untuk menilai pencantuman label halal. Maka dapat dilihat bahwa penilaian keputusan konsumen dalam membeli produk kopi “Luwak White Koffie” nilai total rata-rata sebesar 3,77. Dengan demikian, maka terlihat nilai keputusan konsumen dalam membeli produk kopi “Luwak White Koffie” mendapat nilai B dengan bobot nilai rata-rata 3,77. Hal demikian menunjukkan bahwa sebenarnya keputusan konsumen dalam membeli produk kopi “Luwak White Koffie” yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Syari’ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang adalah “Baik”.

Selanjutnya pada nilai koefisien regresi yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel bebas label halal dengan variabel terikatnya keputusan konsumen adalah 0,621. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah  $Y = 1,530 + 0,621 X$ . Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel pencantuman label halal adalah positif terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi “Luwak White Koffie”, artinya setiap terjadi peningkatan variabel pencantuman label halal pada produk, maka keputusan konsumen pun dalam membeli suatu produk juga akan mengalami kenaikan. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependennya, perlu melihat nilai dari koefisien determinasi. Sebagaimana sudah diuraikan di atas, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka (R square) adalah sebesar 0,455, yang artinya besar pengaruh variabel independen (pencantuman label halal) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) adalah 0,455 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel pencantuman label halal (X) dalam upaya menjelaskan variabel keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 45% sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian ini, perlu menunjukkan perbandingan antara F hitung dengan F tabel, diketahui dari item uji hipotesis simultan menunjukkan hasil bahwa F hitung sebesar 81,757 sedangkan F tabel 3,94 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) artinya bahwa variabel pencantuman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ . Begitu juga t hitung dengan t tabel, diketahui dari item uji hipotesis parsial di atas menunjukkan bahwa angka t hitung adalah sebesar 9,046 sedangkan t tabel adalah 1,9845 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya bahwa variabel pencantuman label halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen.

Pada tabel 4.19 juga melakukan penilaian menggunakan metode statistik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik rumus rata-rata, dengan penilaian angka 1-5. nilai 4-5 diberi nilai A dengan kriteria sangat baik, 3-4 diberi nilai B dengan kriteria baik, 2-3 diberi nilai C dengan kriteria cukup baik, dan 1-2 diberi nilai D dengan kriteria tidak baik. Dari hasil penilaian data lapangan, maka akhirnya dapat diperoleh nilai total rata-rata 3,60. Dengan demikian maka terlihat

nilai pencantuman label halal pada produk kopi “Luwak White Koffie” memperoleh nilai B dengan bobot nilai rata-rata 3,60. Hal demikian menunjukkan bahwa sebenarnya pencantuman label halal pada produk kopi “Luwak White Koffie” adalah “Baik” (tidak mengandung barang yang diharamkan menurut ajaran Islam).

Label Halal merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, ini dikarenakan adanya Pencantuman Label Halal pada sebuah produk ini membuat kepercayaan konsumen meningkat akan keamanan kesehatan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Meningkatnya penjualan dengan adanya Pencantuman Label Halal menarik para konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan konsumen tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh manakah tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalnya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal atau haram. Sehingga manajemen pemasaran dalam bentuk brand atau citra pada produk tersebut tercapai.

Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Pencantuman Label Halal terhadap Keputusan Pembelian membuat perlu adanya perhatian besar terhadap pencantuman label halal oleh Negara Indonesia yang mayoritas rakyatnya beragama Islam maupun seluruh dunia pada umumnya. Meskipun tidak begitu besar pengaruhnya, variabel ini akan menentukan penjualan di lingkungan pemeluk agama Islam itu sendiri. Hal ini karena pencantuman label halal merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan nilai penjualan dan loyalitas para konsumen. Tanpa adanya pencantuman label halal maka umat muslim akan selamanya memakan

barang yang subhat (tidak jelas halal dan haramnya). Oleh karena itu pemerintah diharapkan ikut andil dalam memperhatikan produk yang beredar dalam lingkungan kekuasaannya agar kenyamanan dalam memilih suatu produk terjamin. Dapat dibuktikan dari hasil penelitian terhadap keputusan pembelian kopi “Luwak White Koffie” (Mahasiswa Fakultas Syari’ah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Walisongo Semarang), menunjukkan nilai yang baik dan sesuai dengan harapan, dengan nilai sebesar 3,60 atau dalam penelitian ini dikategorikan “Baik”. Meskipun pengaruhnya terhadap keputusan konsumen cuma 45% saja.