

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

###### a. Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah merupakan salah satu jurusan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Jurusan Ekonomi Syariah berdiri pada tahun 2014 dengan nomor SK pendirian Program Studi adalah: 99/E/O/2014 serta tanggal SK pendirian Program Studi pada tanggal 16 Mei 2014 dengan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi sebagai pejabat penandatanganannya. Namun, tahun dimulainya penyelenggaraan jurusan Ekonomi Islam pada bulan Agustus tahun 2015. Jurusan ini terdapat dua konsentrasi yaitu Bisnis Syariah dan Keuangan Syariah. Saat ini akreditasi jurusan ekonomi syariah adalah baik sekali berdasarkan sk no 040/DE/A.5/AR.10/XI/2022. Adapun visi, misi, dan tujuan dari jurusan Ekonomi Syariah yaitu:

- Visi

Unggul dalam bisnis dan keuangan syariah dengan mengusung konsep *intergrated, smart, and green*.

- Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan sumberdaya manusia yang profesional berbasis IT dibidang bisnis dan keuangan syariah.
2. Melaksanakan penelitian untuk memperkuat pengembangan ilmu bisnis dan keuangan syariah.
3. Melaksanakan pengabdian pada masyarakat untuk mengintegrasikan aktivitas ekonomi dengan nilai-nilai keislaman.
4. Melaksanakan kajian bisnis dan keuangan syariah berbasis lingkungan untuk merespon dan mengantisipasi perubahan iklim.
5. Mengembangkan kemitraan dengan berbagai *stakeholders* dalam pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

- Tujuan

1. Mendidik dan menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dan profesionalisme dalam bidang bisnis dan keuangan syariah.
2. Memiliki keunggulan kompetitif dalam riset di bidang bisnis dan keuangan syariah.
3. Memiliki kompetensi dan kepekaan yang tinggi dalam mengatasi masalah dengan menerapkan ekonomi syariah dalam kehidupan di masyarakat.

4. Memiliki pusat kajian bisnis dan keuangan syariah yang merespon permasalahan lingkungan melalui teori ekonomi syariah.
5. Memiliki jaringan yang luas dan terintegrasi dengan stakeholder untuk mencapai sinergi dalam pelaksanaan kerjasama yang bermutu dan berkelanjutan(Prodi Ekonomi Syariah, 2019).

b. Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (FEB Untirta) berdiri pada tahun 1980. Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan hasil pengembangan dan kristalisasi dari Yayasan Pendidikan Tirtayasa (Yapenta) dengan Surat Ijin Menteri Pendidikan dan Kebudayaan N0.0331/O/1989 dengan program studi Manajemen dan Akuntansi. Pada tanggal 22 September 2008 dengan Nomor SK : 3397D/T/2008, yang berisi tentang pelaksanaan program studi Ilmu Ekonomi Pembangunan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini, FEB menawarkan berbagai program pendidikan yaitu diploma, sarjana dan magister bidang Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi. FEB menawarkan berbagai program studi bagi calon mahasiswa, antara lain program diploma, sarjana dan magister.

Dengan program studi sebagai berikut : Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Islam, Diploma III Keuangan Perbankan, Diploma III Marketing, Diploma III Akuntansi, Diploma III Perpajakan, Magister Manajemen, dan Magister Akuntansi. Setiap jurusan didukung oleh staf pengajar yang berkompeten dan bergelar Doktor dari universitas terkemuka di Indonesia dan dunia (FEB.UNTIRTA.AC.ID, 2022).

c. Sejarah Singkat dan Gambaran Umum Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa didirikan pada tanggal 1 Oktober 1980 yang dimulai dengan berdirinya Yayasan Pendidikan Tirtayasa berdasarkan Akta Notaris No.1 Tahun 1980, dan selanjutnya disempurnakan dan dikukuhkan kembali dengan Akta Notaris Ny. R. Arie Soetardjo, No.1, Tanggal 3 Maret 1986. Kata Tirtayasa (bahasa Sansekerta yang artinya air mengalir) diambil dari nama pahlawan nasional Banten, yaitu Sultan Ageng Tirtayasa (Kepres RI Nomor: 045/TK/1070). Nama Asli Sultan Ageng Tirtayasa adalah Abul Fatih Abdul Fatah, pewaris tahta kesultanan Banten ke-IV. Sultan Ageng Tirtayasa dianugerahi tanda jasa Pahlawan Nasional karena kegigihannya dalam menentang penjajahan Belanda dan berhasil membawa kejayaan dan keemasan bagi Kesultanan Banten. Langkah awal Yayasan

Pendidikan Tirtayasa adalah pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Hukum (STIH) pada tahun 1981, kemudian disusul dengan pendirian Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) pada tahun 1982. Bersamaan dengan pendirian STKIP, Yayasan Krakatau Steel Cilegon juga mendirikan Sekolah Tinggi Teknik (STT) yang kemudian STT bergabung dengan Yayasan Pendidikan Tirtayasa untuk mempersiapkan berdirinya Universitas Tirtayasa Serang-Banten. Universitas Tirtayasa Serang Banten merupakan hasil penggabungan dari STIH, STT dan STKIP, berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor: 0596/0/1984, tanggal 28 November 1984, maka status masing-masing sekolah tinggi diubah menjadi Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, dan Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP).

Guna memenuhi harapan masyarakat Banten, dari tahun ke tahun Universitas Tirtayasa mengembangkan pendirian fakultas dan program studinya yang ditandai dengan berdirinya Fakultas Pertanian berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud RI Nomor: 0123/0/1989, tanggal 8 Maret 1989, dan Fakultas Ekonomi dengan Surat Keputusan Mendikbud Nomor: 0331/0/1989, tanggal 30 Mei 1989. Perubahan sosial politik yang terjadi di Indonesia turut mempengaruhi perubahan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Didasari oleh perkembangan Untirta sebagai

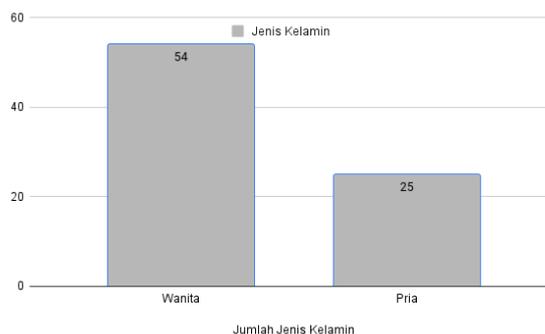
Perguruan Tinggi Swasta yang kurang signifikan, semangat era reformasi menginspirasi Pimpinan Universitas dan para Pimpinan Fakultas di lingkungan Universitas Tirtayasa serta Pengurus Yayasan Pendidikan Tirtayasa dan juga dukungan dari para tokoh Banten. Yang mengusulkan penegerian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa kepada pemerintah pusat melalui Departemen Pendidikan Nasional. Kemudian, pada tanggal 13 oktober 1999 keluarlah Keppres RI Nomor; 130/1999 tentang Persiapan Perguruan Tinggi Negeri Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Atas kerja keras dan kesungguhan dari pimpinan Untirta dan para pengurus Yayasan maka pada tahun 2001 berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor: 32 tanggal 19 Maret 2001 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa resmi ditetapkan sebagai PerguruanTinggi Negeri definitif. Sebagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang baru Universitas Sultan Ageng Tirtayasa senantiasa berupaya melakukan perubahan dan perbaikan, baik dalam bidang kelembagaan, akademik, maupun dalam bidang kemahasiswaan dan kerjasama. Perubahan mendasar bidang organisasi dan tata kerja adalah dengan ditetapkannya Keputusan Mendiknas Nomor 023/J43/d.1/SK/IV/2003 dan Statuta Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berdasarkan Keputusan Mendiknas Nomor 10 tahun 2007. Demikian pula perubahan dan perbaikan dibidang akademik terutama pendirian fakultas dan jurusan baru,

pembangunan sarana dan prasarana pendidikan, pengembangan dan peningkatan kualitas dosen dan tenaga pendidik lainnya, pengembangan ICT untuk menunjang pendidikan dan pelayanan akademik prima, mengembangkan dan meningkatkan fasilitas perpustakaan menuju e-library dan e-journal penguatan atmosfer akademik kampus, serta meningkatkan kualitas pendidikan melalui sistem penjaminan mutu dan evaluasi diri (Quality Assurance and Self evaluation)(Untirta.ac.id, 2024).

#### 4.2 Data Responden

Setelah dilaksanakan analisis lebih lanjut, sebelumnya peneliti akan mengkarakteristik responden ke dalam beberapa karakter yaitu jenis kelamin dan angkatan. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2020-2023. Berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

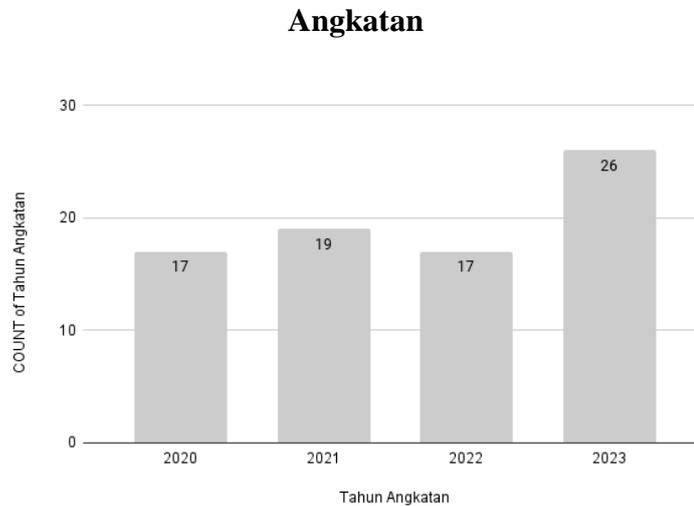
**Gambar 4.1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diperoleh hasil bahwa dari 79 mahasiswa yang dijadikan responden penelitian terdapat 54 orang (68,4%) berjenis kelamin wanita dan 25 orang (31,6%) berjenis kelamin pria.

**Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat**



Sumber: Data kuesioner yang diolah (2024)

Berdasarkan data di atas diperoleh bahwa 79 mahasiswa yang dijadikan responden penelitian diperoleh hasil untuk angkatan 2020 sebanyak 17 orang (21,5%), angkatan 2021 sebanyak 19 orang (24,1%), angkatan 2022 sebanyak 17 orang (24,1%), dan angkatan 2023 sebanyak 26 orang (32,9%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden ada di angkatan 2023.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk menjabarkan masing-masing variabel penelitian sehingga dapat dilihat persepsi yang diberikan para responden terhadap variabel labelisasi halal, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

**Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Labelisasi Halal	P1	39	49.37%	32	40.51%	7	8.86%	1	1.27%	0	0%
	P2	38	48.10%	40	50.63%	0	0%	1	1.27%	0	0%

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
	P3	31	39.24%	40	50.63%	8	10.13%	0	0%	0	0%
	P4	37	46.84%	34	43.04%	7	8.86%	1	1.27%	0	0%
	P5	37	46.84%	35	44.30%	5	6.33%	2	2.53%	0	0%
	P6	27	34.18%	34	43.04%	18	22.78%	0	0%	0	0%
	P7	17	21.52%	34	43.04%	28	35.44%	0	0%	0	0%
	P8	29	36.71%	41	51.90%	8	10.13%	1	1.27%	0	0%
	P9	27	34.18%	35	44.30%	17	21.52%	0	0%	0	0%
<b>Kualitas Produk</b>	P1	31	39.24%	39	49.37%	8	10.13%	1	1.27%	0	0%
	P2	38	48.10%	28	35.44%	11	13.92%	2	2.53%	0	0%
	P3	27	34.18%	28	35.44%	21	26.58%	3	3.80%	0	0%
	P4	41	51.90%	33	41.77%	4	5.06%	1	1.27%	0	0%
	P5	28	35.44%	43	54.43%	5	6.33%	2	2.53%	1	1.27%
	P6	30	37.97%	32	40.51%	12	15.19%	5	6.33%	0	0%
	P7	21	26.58%	29	36.71%	23	29.11%	6	7.59%	0	0%
	P8	24	30.38%	26	32.91%	26	32.91%	3	3.80%	0	0%
	P9	36	45.57%	37	46.84%	5	6.33%	1	1.27%	0	0%
	P10	23	29.11%	33	41.77%	20	25.32%	3	3.80%	0	0%
<b>Harga</b>	P1	47	59.49%	22	27.85%	6	7.59%	3	3.80%	1	1.27%
	P2	30	37.97%	32	40.51%	15	18.99%	2	2.53%	0	0%

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
	P3	29	36.71%	39	49.37%	9	11.39%	2	2.53%	0	0%
	P4	23	29.11%	41	51.90%	12	15.19%	2	2.53%	1	1.27%
	P5	35	44.30%	35	44.30%	7	8.86%	2	2.53%	0	0%
	P6	33	41.77%	37	46.84%	5	6.33%	4	5.06%	0	0%
	P7	36	45.57%	32	40.51%	8	10.13%	2	2.53%	1	1.27%
	P8	30	37.97%	40	50.63%	9	11.39%	0	0%	0	0%
	P9	46	58.23%	26	32.91%	7	8.86%	0	0%	0	0%
<b>Keputusan Pembelian</b>	P1	40	50.63%	26	32.91%	11	13.92%	2	2.53%	0	0%
	P2	32	40.51%	35	44.30%	10	12.66%	2	2.53%	0	0%
	P3	57	72.15%	17	21.52%	4	5.06%	1	1.27%	0	0%
	P4	26	32.91%	25	31.65%	18	22.78%	5	6.33%	5	6.33%
	P5	27	34.18%	30	37.97%	17	21.52%	5	6.33%	0	0%
	P6	22	27.85%	27	34.18%	25	31.65%	4	5.06%	1	1.27%
	P7	37	46.84%	33	41.77%	9	11.39%	0	0%	0	0%
	P8	19	24.05%	24	30.38%	28	35.44%	5	6.33%	3	3.80%
	P9	29	36.71%	22	27.85%	23	29.11%	4	5.06%	1	1.27%
	P10	11	13.92%	20	25.32%	28	35.44%	15	18.99%	5	6.33%

Sumber: Data Yang Diolah Diexcel dan Spreadsheet

### 1. Labelisasi Halal

Jawaban responden mengenai labelisasi halal terdapat 9 item pernyataan

adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 8.86%, setuju 40.51%, dan sangat setuju 49.37%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat mengetahui bahwa produk tteokbokki memiliki logo halal yang jelas di kemasannya.
- 2) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 0%, setuju 50.63%, dan sangat setuju 48.10%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa produk tteokbokki dilengkapi dengan label komposisi dengan bahan-bahan yang digunakan.
- 3) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 10.13%, setuju 50.63%, dan sangat setuju 39.24%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memahami bahwa produk tteokbokki memiliki kandungan nutrisi yang memberikan informasi tentang nilai gizi.
- 4) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 8.86%, setuju 43.04%, dan sangat setuju 46.84%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat mengetahui bahwa label halal produk tteokbokki menempel dengan baik dikemasannya.
- 5) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2.53%, netral 6.33%, setuju 44.30%, dan sangat setuju 46.84%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat mengetahui

bahwa logo halal pada produk tteokbokki terlihat jelas dan mudah dikenali.

- 6) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 22.78%, setuju 43.04%, dan sangat setuju 34.18%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memahami informasi yang lengkap dan jelas mengenai bahan-bahan yang digunakan.
- 7) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 35.44%, setuju 43.04%, dan sangat setuju 21.52%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memahami label kandungan nutrisi yang memberikan informasi yang akurat tentang nilai gizi.
- 8) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 10.13%, setuju 51.90%, dan sangat setuju 36.71%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui logo halal pada produk tteokbokki tercetak dengan kualitas yang baik dan tidak mudah pudar atau lentur.
- 9) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 21.52%, setuju 44.30%, dan sangat setuju 34.18%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden memahami bahwa label komposisi pada produk tteokbokki memberikan informasi yang mudah dipahami dan tidak membingungkan bagi konsumen.

## 2. Kualitas Produk

Jawaban responden mengenai kualitas produk terdapat 10 item pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 10.13%, setuju 49.37%, dan sangat setuju 39.24%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa produk tteokbokki memiliki penampilan yang menarik dan estetis
- 2) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2.53%, netral 13.92%, setuju 35.44%, dan sangat setuju 48.10%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat memahami bahwa ketahanan produk tteokbokki sangat baik dan dapat awet dalam jangka panjang sebelum kemasannya dibuka.
- 3) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3.80%, netral 26.58%, setuju 35.44%, dan sangat setuju 34.18%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden meyakini bahwa tekstur produk tteokbokki memberikan sensasi yang nyaman dan menyenangkan saat dimakan.
- 4) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 5.06%, setuju 41.77%, dan sangat setuju 51.90%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat mengetahui bahwa produk tteokbokki dirancang dengan baik dan mudah di masak oleh konsumen.

- 5) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1.27%, tidak setuju 2.53%, netral 6.33%, setuju 54.43%, dan sangat setuju 35.44%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa desain produk tteokbokki sangat modern dan sesuai tren terkini.
- 6) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 6.33%, netral 15.19%, setuju 40.51%, dan sangat setuju 37.97%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden meyakini bahwa penampilan produk tteokbokki sangat memikat dan mencuri perhatian.
- 7) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 7.59%, netral 29.11%, setuju 36.71%, dan sangat setuju 26.58%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa produk tteokbokki memiliki ketahanan yang bagus dan tahan terhadap segala kondisi.
- 8) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3.80%, netral 32.91%, setuju 32.91%, dan sangat setuju 30.38%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden cukup meyakini bahwa tekstur produk tteokbokki memberikan sensasi yang unik dan berbeda dengan produk makanan lainnya.
- 9) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 6.33%, setuju 46.84%, dan sangat setuju 45.57%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden meyakini bahwa

kemudahan memasak produk tteokbokki membuat konsumen merasa nyaman dan tidak terbebani.

10) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 3.80%, netral 25.32%, setuju 41.77%, dan sangat setuju 29.11%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa desain produk tteokbokki sangat kreatif dan inovatif, memberikan pengalaman yang berbeda dalam penggunaannya

### 3. Harga

Jawaban responden mengenai harga yang terdapat 9 item pernyataan adalah sebagai berikut:

1) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1.27%, tidak setuju 3.80%, netral 7.59%, setuju 27.85%, dan sangat setuju 59.49%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat memahami bahwa keterjangkauan harga produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2.53%, netral 18.99%, setuju 40.51%, dan sangat setuju 37.87%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa harga tteokbokki yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan.

3) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2.53%, netral 11.39%, setuju 49.37%, dan sangat setuju 36.71%.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa persaingan harga tteokbokki di pasar dapat memberikan konsumen pilihan yang lebih luas dan harga yang lebih kompetitif.

4) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1.27%, tidak setuju 2.53%, netral 15.19%, setuju 51.90%, dan sangat setuju 29.11%.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden meyakini bahwa harga tteokbokki yang sesuai dengan manfaat produk dan dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk tersebut.

5) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2.53%, netral 8.86%, setuju 44.30%, dan sangat setuju 44.30%. Hal

ini menunjukkan mayoritas responden mengetahui bahwa penawaran harga tteokbokki yang menarik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

6) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5.06%, netral 6.33%, setuju 46.84%, dan sangat setuju 41.77%. Hal

ini menunjukkan mayoritas responden meyakini bahwa perubahan harga tteokbokki dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

7) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1.27%, tidak setuju 2.53%, netral 10.13%, setuju 40.51%, dan sangat setuju 45.57%.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat meyakini bahwa kenaikan harga tteokbokki yang signifikan dapat menyebabkan

konsumen mencari alternatif produk dengan harga yang lebih terjangkau.

8) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 11.39%, setuju 50.63%, dan sangat setuju 37.97%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden meyakini bahwa harga tteokbokki yang stabil dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek tersebut.

9) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 8.86%, setuju 32.91%, dan sangat setuju 58.23%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat meyakini bahwa diskon atau promo harga tteokbokki dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Jawaban responden mengenai keputusan pembelian yang terdapat 10 item pernyataan adalah sebagai berikut:

1) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2.53%, netral 13.92%, setuju 32.91%, dan sangat setuju 50.63%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat penting melakukan identifikasi kebutuhan sebelum membeli suatu produk.

2) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 2.53%, netral 12.66%, setuju 44.30%, dan sangat setuju 40.51%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengandalkan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan pembelian.

- 3) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 1.27%, netral 5.06%, setuju 21.52%, dan sangat setuju 72.15%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat memahami bahwa kualitas, harga, dan jaminan halal adalah faktor yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan pembelian.
- 4) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 6.33%, tidak setuju 6.33%, netral 22.78%, setuju 31.65%, dan sangat setuju 32.91%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden melakukan pembelian produk tteokbokki dalam beberapa waktu yang lalu.
- 5) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 6.33%, netral 21.52%, setuju 37.97%, dan sangat setuju 34.18%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengevaluasi dan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian setelah membeli produk tteokbokki.
- 6) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1.27%, tidak setuju 5.06%, netral 31.65%, setuju 34.18%, dan sangat setuju 27.85%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden cenderung membeli produk berdasarkan merek atau reputasinya.
- 7) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 0%, netral 11.39%, setuju 41.77%, dan sangat setuju 46.84%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat memahami bahwa harga produk tteokbokki mempengaruhi keputusan pembelian.

- 8) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 3.80%, tidak setuju 6.33%, netral 35.44%, setuju 30.38%, dan sangat setuju 24.05%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden melakukan riset pasar sebelum membeli produk tteokbokki.
- 9) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 1.27%, tidak setuju 5.06%, netral 29.11%, setuju 27.85%, dan sangat setuju 36.71%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat menyukai berbelanja tteokbokki di toko fisik daripada berbelanja secara online.
- 10) Responden yang menjawab sangat tidak setuju 6.33%, tidak setuju 18.99%, netral 35.44%, setuju 25.32%, dan sangat setuju 13.92%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden cukup melakukan pembelian impulsif.

#### **4.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Valid artinya instrumen tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan bantuan *computer windows* program SPSS versi 26. Hasil analisis data dengan menggunakan uji validitas *Product Moment* dari *Pearson* sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)

Analisis ini berguna untuk mengetahui hubungan antara butir pertanyaan dengan butir pertanyaan lainnya dalam variabel labelisasi halal (X1).

Dikatakan ada hubungan yang kuat dan positif antara butir pertanyaan dalam variabel labelisasi halal (X1) apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (yang mana  $r_{hitung}$  adalah nilai  $r$  hasil perhitungan validitas dengan *correlational product moment pearson* sedangkan nilai  $r_{tabel}$  berdasarkan distribusi nilai  $r_{tabel}$ ). Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel labelisasi halal(X1) diperoleh hasil semua butir pertanyaan X1 valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , untuk lebih spesifiknya disajikan dalam bentuk tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)**

No	rHitung	rTabel	Keterangan
P1	.747	.219	Valid
P2	.756	.219	Valid
P3	.704	.219	Valid
P4	.813	.219	Valid
P5	.773	.219	Valid
P6	.779	.219	Valid
P7	.676	.219	Valid
P8	.721	.219	Valid
P9	.786	.219	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 dan Excel 2007 (2024)

## 2. Selanjutnya Dari Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).

Analisis ini berguna untuk mengetahui hubungan pertanyaan dengan butir pertanyaan lainnya dalam variabel kualitas produk (X2). Dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara pertanyaan dalam variabel kualitas produk (X2) apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (yang mana  $r_{hitung}$  adalah nilai  $r$  hasil perhitungan validitas dengan *correlational product moment pearson* sedangkan nilai  $r_{tabel}$  berdasarkan distribusi nilai  $r_{tabel}$ ). Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk (X2) diperoleh hasil semua butir pertanyaan X2 valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , untuk lebih spesifiknya disajikan dalam bentuk tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	rHitung	rTabel	Keterangan
P1	.751	.219	Valid
P2	.643	.219	Valid
P3	.794	.219	Valid
P4	.662	.219	Valid
P5	.757	.219	Valid
P6	.891	.219	Valid
P7	.571	.219	Valid
P8	.798	.219	Valid
P9	.674	.219	Valid

No	rHitung	rTabel	Keterangan
P10	.777	.219	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 dan Excel 2007 (2024)

### 3. Selanjutnya Dari Hasil Uji Validitas Harga (X3).

Analisis ini berguna untuk mengetahui hubungan pertanyaan dengan butir pertanyaan lainnya dalam variabel harga (X3). Dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara pertanyaan dalam variabel harga (X3) apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (yang mana  $r_{hitung}$  adalah nilai  $r$  hasil perhitungan validitas dengan *correlational product moment pearson* sedangkan nilai  $r_{tabel}$  berdasarkan distribusi nilai  $r_{tabel}$ ). Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel harga (X3) diperoleh hasil semua butir pertanyaan X3 valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , untuk lebih spesifiknya disajikan dalam bentuk tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No	rHitung	rTabel	Keterangan
P1	.635	.219	Valid
P2	.765	.219	Valid
P3	.821	.219	Valid
P4	.735	.219	Valid
P5	.755	.219	Valid
P6	.649	.219	Valid

No	rHitung	rTabel	Keterangan
P7	.505	.219	Valid
P8	.600	.219	Valid
P9	.635	.219	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 dan Excel 2007 (2024)

#### 4. Selanjutnya Dari Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).

Analisis ini berguna untuk mengetahui hubungan pertanyaan dengan butir pertanyaan lainnya dalam variabel keputusan pembelian (Y). Dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian (Y) apabila rhitung > rtabel (yang mana rhitung adalah nilai r hasil perhitungan validitas dengan *correlational product moment pearson* sedangkan nilai rtabel berdasarkan distribusi nilai rtabel). Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil semua butir pertanyaan Y valid karena rhitung > rtabel, untuk lebih spesifiknya disajikan dalam bentuk tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	rHitung	rTabel	Keterangan
P1	.679	.219	Valid
P2	.653	.219	Valid
P3	.424	.219	Valid
P4	.595	.219	Valid

No	rHitung	rTabel	Keterangan
P5	.705	.219	Valid
P6	.497	.219	Valid
P7	.558	.219	Valid
P8	.639	.219	Valid
P9	.409	.219	Valid
P10	.494	.219	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 dan Excel 2007 (2024)

#### 4.4.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji tingkat keandalan suatu instrumen. Apabila butir pertanyaan reliabel  $r_{hitung} > r_{kriteria/tabel}$  (yang mana  $r_{hitung}$  merupakan hasil perhitungan *Reliability Cronbach Alpha* sedangkan  $r_{kriteria/tabel}$  merupakan  $r$  yang ditentukan *alpha cronbach* ( $\alpha$ )  $> 0.6$  (Kodariah, 2021).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.902	9

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 (2024)

Dari data di atas berdasarkan *output* SPSS 26 diketahui bahwa korelasi antara butir pertanyaan variabel labelisasi halal (X1) yaitu hasil uji

reliabilitas dihasilkan kalau semua r hitung  $0.902 > r_{kriteria/tabel} 0.60$  maka butir pertanyaan untuk instrumen penelitian dinyatakan reliabel/dapat diandalkan. Berdasarkan klasifikasi reliabel digolongkan sangat tinggi. Dengan demikian dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.896	10

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 (2024)

Dari data di atas berdasarkan *output* SPSS 26 diketahui bahwa korelasi antara butir pertanyaan variabel kualitas produk (X2) yaitu hasil uji reliabilitas dihasilkan kalau semua r hitung  $0.896 > r_{kriteria/tabel} 0.60$  maka butir pertanyaan untuk instrumen penelitian dinyatakan reliabel/dapat diandalkan. Berdasarkan klasifikasi reliabel digolongkan sangat tinggi. Dengan demikian dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.850	9

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 (2024)

Dari data di atas berdasarkan *output* SPSS 26 diketahui bahwa korelasi antara butir pertanyaan variabel harga (X3) yaitu hasil uji reliabilitas dihasilkan kalau semua r hitung  $0.850 > r_{kriteria/tabel} 0.60$  maka butir pertanyaan untuk instrumen penelitian dinyatakan reliabel/dapat

diandalkan. Berdasarkan klasifikasi reliabel digolongkan sangat tinggi. Dengan demikian dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.752	10

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Versi 26 (2024)

Dari data di atas berdasarkan *output*SPSS 26 diketahui bahwa korelasi antara butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu hasil uji reliabilitas dihasilkan kalau semua r hitung  $0.752 > r_{kriteria}/tabel$  0.60 maka butir pertanyaan untuk instrumen penelitian dinyatakan reliabel/dapat diandalkan. Berdasarkan klasifikasi reliabel digolongkan tinggi. Dengan demikian dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

## **4.5 Uji Asumsi Klasik**

### **4.5.1 Uji Normalitas**

Menurut Rofliana & Rofiuddin (2021) dalam Kodariah (2021) uji normalitas adalah untuk menguji dengan melihat data variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016 dalam Afifah, 2022). Salah satu kriteria untuk mendapatkan hasil uji statistik yang valid adalah variabel harus berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah variabel memenuhi kriteria ini, bisa menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini tabel 4.11 *Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*:

**Tabel 4.10 Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov***

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		79
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.49976666
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		.200 <sup>d</sup>

a. *Test distribution is Normal*

b. *Calculated from data*

c. *Lilliefors Significance Correction*

d. *This is a lower bound of the true significance*

Berdasarkan hasil data di atas, didapatkan Uji Normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa untuk *Asym. Sig. (2-tailed)* adalah  $.200 > 0.05$  maka dapat dikatakan nilai residual dari 4 variabel sebelumnya yang diuji adalah berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi  $0.200 > 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi di mana terdapat hubungan yang erat antara beberapa variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (multivariat). Hal ini dapat mengganggu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Salah satu cara untuk menguji multikolinearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL).

**Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>			<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	6.278	4.032		1.557	.124		
	Labelisasi Halal	.061	.099	.056	.622	.536	.762	1.313
	Kualitas Produk	.409	.082	.462	5.019	.000	.735	1.360
	Harga	.376	.107	.345	3.501	.001	.642	1.556

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS versi 26 dan Excel 2007 (2024)

Jika nilai *Tolerance*  $>0.01$  dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel-variabel tersebut tidak memiliki multikolinearitas. Jika nilai *Tolerance*  $<0.01$  dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel-variabel tersebut memiliki multikolinearitas (Ghozali, 2016 dalam Afifah, 2022). Dari output besar VIF hitung (labelisasi halal= 1.313, kualitas produk= 1.360 dan harga= 1.556)  $<$  VIF maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

#### **4.5.3 Uji Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas adalah suatu kondisi di mana varians dari galat atau sisa yang dihasilkan oleh model regresi tidak konstan atau sama antara pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Salah satu metode untuk menguji keberadaan heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Grafik ini akan menampilkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas (Ghozali, 2016 dalam Afifah, 2022). Selain menggunakan *scatterplot*, cara lain untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah menggunakan signifikansi tingkat kepercayaan 5%.

**Tabel 4.12 Uji Heterokedastisitas**

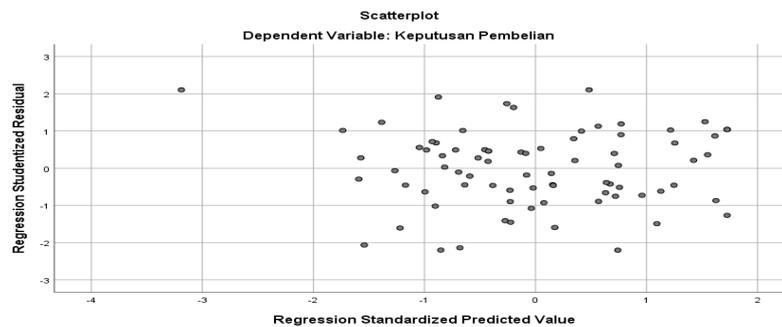
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.278	2.259		1.451	.151
	Labelisasi Halal	.022	.055	.051	.391	.697
	Kualitas Produk	-.034	.046	-.099	-.742	.461
	Harga	.004	.060	.011	.075	.941

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer Diolah SPSS versi 26 dan Excel 2007 (2024)

**Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang meliputi labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memperoleh hasil nilai sig  $>0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Kemudian dari hasil analisis output SPSS 26 (gambar 4.3) di atas, pada grafik tersebar secara

acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas.

#### 4.6 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah jenis regresi yang melibatkan satu variabel yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel lainnya (Sugiyono, 2016 dalam Afifah, 2022). Regresi ini juga berguna untuk menyusun dan memanfaatkan persamaan untuk melakukan estimasi (prediction) (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Hal ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Berdasarkan hasil perhitungan Statistik dengan bantuan SPSS versi 26 diperoleh hasil uji regresi linear berganda yang teringkas dalam tabel 4.14.

**Tabel 4.13 Uji Regresi Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6.278	4.032		1.557	.124
	Labelisasi Halal	.061	.099	.056	.622	.536
	Kualitas Produk	.409	.082	.462	5.019	.000

Harga	.376	.107	.345	3.501	.001
-------	------	------	------	-------	------

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS versi 26 dan Excel 2007 (2024)

Berdasarkan hasil di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad Y = 6.278a + .061X_1 + .409X_2 + .376X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Nilai Konstanta

$a = 6.278$  Konstanta sebesar 6.278 berarti bahwa keputusan pembelian akan sebesar 6.278% apabila labelisasi halal, kualitas produk, dan harga sama dengan nol

b) Labelisasi Halal ( $b_1$ )

$b_1 = .061$  koefisien regresi  $X_1$  ( $b_1$ ) sebesar .061 merupakan penaksiran parameter variabel labelisasi halal. Nilai ini menunjukkan apabila labelisasi halal meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat .061% dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

c) Kualitas Produk ( $b_2$ )

$b_2 = .409$  koefisien regresi  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar .409 merupakan penaksiran parameter variabel kualitas produk. Nilai ini menunjukkan apabila kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat .409% dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

d) Harga ( $b_3$ )

$b_3 = .376$  koefisien regresi  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar .376 merupakan penaksiran parameter variabel harga. Nilai ini menunjukkan apabila harga meningkat 1%

maka keputusan pembelian akan meningkat .376% dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi.

#### **4.7 Uji Hipotesis**

Menurut Sugiyono dalam Ahmaddien & Syarkani (2019), hipotesis adalah perkiraan yang belum terbukti yang memerlukan uji untuk menentukan validitasnya. Hipotesis mencakup hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

##### **4.7.1 Hasil Uji T**

Uji t atau uji parsial adalah menguji koefisien regresi secara terpisah, uji ini bertujuan untuk menilai signifikansi kontribusi secara terpisah antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap bahwa variabel independen lainnya tetap atau konstan (Ahmaddien & Syarkani, 2019).

1. Hasil uji t variabel labelisasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Digunakan untuk menguji adanya pengaruh yang signifikan variabel independen yaitu labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) secara individual terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y) pada produk tteokbokki.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh daerah penolakan labelisasi halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut ini langkah-langkah pengujian uji t adalah:

**Tabel 4.14 Hasil Uji T**

*Coefficients<sup>a</sup>*

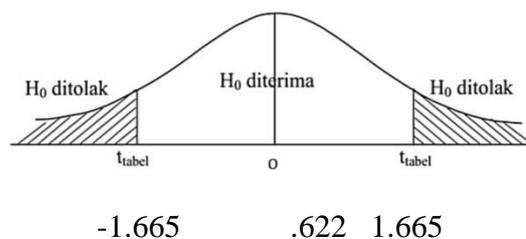
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	6.278	4.032		1.557	.124
	Labelisasi Halal	.061	.099	.056	.622	.536
	Kualitas Produk	.409	.082	.462	5.019	.000
	Harga	.376	.107	.345	3.501	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS versi 26 dan Excel 2007 (2024)

Diketahui thitung dari variabel labelisasi halal adalah sebesar .622 dan nilai ttabel =  $t(\alpha; n-k-1) = t(0.05; 79-3-1) = (0.05; 75) = 1.665$ . dengan demikian t hitung < t tabel (.622 < 1.665), dengan nilai sig .536 > 0.05. dengan demikian labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak.

**Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 (X1)**



H0 diterima apabila  $-1.665 \leq t \leq 1.665$

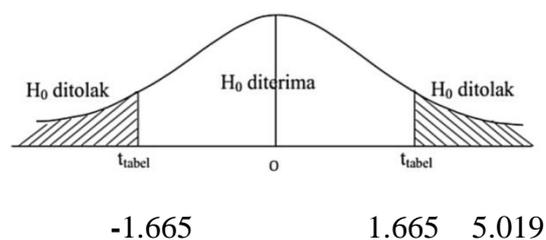
H0 ditolak apabila  $t > 1.665, T < -1.665$

Diketahui t hitung variabel labelisasi halal adalah .622. dengan demikian t hitung  $<$  t tabel ( $.622 < 1.665$ ), maka H0 diterima dan H1 ditolak artinya tidak berpengaruh variabel labelisasi halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

2. Hasil uji t variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui thitung dari variabel kualitas produk adalah sebesar 5.019 dan nilai ttabel =  $t(\alpha; n-k-1) = t(0.05; 79-3-1) = t(0,05; 75) = 1.665$ . dengan demikian t hitung  $>$  t tabel ( $5.019 > 1.665$ ), dengan nilai sig  $.000 < 0.05$ . dengan demikian kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.

**Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 (X2)**



H0 diterima apabila  $-1.665 \leq t \leq 1.665$

H0 ditolak apabila  $t > 1.665, T < -1.665$

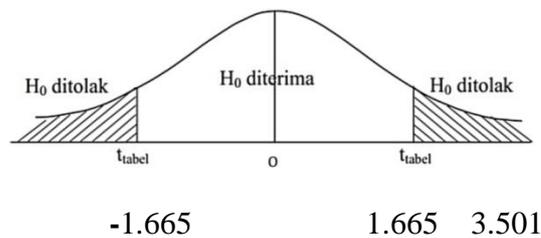
Diketahui t hitung variabel kualitas produk adalah 5.019. dengan demikian t hitung  $>$  t tabel ( $5.019 > 1.665$ ), maka H0 ditolak dan H1

diterima artinya kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Hasil uji t variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Diketahui thitung dari variabel la adalah sebesar 3.501 dan nilai  $t_{tabel} = t(\alpha; n-k-1) = t(0.05; 79-3-1) = t(0.05; 75) = 1.665$ . dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.501 > 1.665$ ), dengan nilai sig  $.001 < 0.05$ . dengan demikian harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  (X3)**



$H_0$  diterima apabila  $-1.665 \leq t \leq 1.665$

$H_0$  ditolak apabila  $t > 1.665, T < -1.665$

Diketahui  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 3.501. dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.501 > 1.665$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya harga (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.7.1 Hasil Uji F

Untuk menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat, dapat menggunakan uji F. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai

$F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  yang ditentukan pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (degree of freedom)  $df = (n-k-1)$  di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap-tahap ini, sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

$H_0$ : variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya (Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  nilai  $\alpha$  5% atau 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak).

$H_1$ : variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya (Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  nilai  $\alpha$  5% atau 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) (Ahmaddien & Syarkani, 2019).

b. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ )= 0,5

c. Kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$

**Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan)**

*ANOVA<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1086.425	3	362.142	28.429	.000 <sup>b</sup>

<i>Residual</i>	955.373	75	12.738		
<i>Total</i>	2041.797	78			

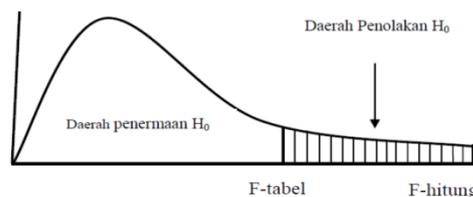
a. *Dependent Variable:* Y Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah SPSS versi 26 dan Excel 2007 (2024)

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: dari tabel di atas terlihat jika  $f$  hitung adalah 28.429, sedangkan  $f$  tabel untuk signifikansi = 0.05 dengan regression (df 1) adalah 3 dan residual (df2) adalah 75, maka memperoleh hasil untuk  $F_{tabel}$  adalah 2.73. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan di atas memperlihatkan bahwa  $28.429 > 2.73$ . dengan demikian variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar kurva ini:

**Gambar 4.7 Kurva Hasil Uji F**



2.73

$H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < 2.73$  dan  $H_1$  diterima apabila  $F_{hitung} > 2.73$ . Dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  dapat diketahui bahwa  $28.429 > 2.73$  pada taraf signifikansi .000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya, variabel labelisasi halal ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan

harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.8 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menunjukkan ukuran seberapa besar persentase pengaruh semua variabel bebas (labelisasi halal, kualitas produk, dan harga) dalam model regresi terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

**Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi**

*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.729 <sup>a</sup>	.532	0.513	3.569

a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer Diolah SPSS versi 26 dan Excel 2007 (2024)

Dari hasil penelitian di atas diketahui nilai koefisien adaah sebesar .532. Dari nilai ini dapat diketahui bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sebesar 53,2% dan sisanya 46.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai R<sup>2</sup> yang kurang mendekati ini berarti pengaruh variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga sedang terhadap variabel keputusan pembelian dan hubungan antara variabel tersebut positif dan signifikan.

## **4.9 Pembahasan**

### **4.9.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi variabel labelisasi halal (X1) sebesar 0.061%, selain itu terbukti juga dari hasil hipotesis uji t yang mana t hitung lebih kecil dari t tabel ( $.622 < 1.665$ ). Kemudian untuk taraf signifikansi  $.536 > 0.05$ . Sehingga tidak terdapat pengaruh variabel labelisasi halal terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ditolak atau H1 ditolak dan H0 diterima. Untuk sebagian orang labelisasi halal penting, artinya faktor utama dalam keputusan pembelian sebagian mahasiswa atau masyarakat cenderung tidak berpatokan pada labelisasi halal. Yang menjadi faktor dalam pengambilan keputusan adalah dari segi faktor sosial seperti kelompok referensi. Seseorang terdiri dari semua kelompok di sekitarnya yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap perilakunya. Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena individu biasanya ingin berperilaku sesuai dengan kelompok referensi tersebut. Hal ini dibuktikan dengan salah satu artis dari Korea Selatan yang mampu membuat peningkatan produk Korea laku di Indonesia karena ketenaran Jimin diseluruh dunia. Hal ini diketahui beliau turut berkontribusi terhadap peningkatan ekspor tteokbokki dan gochujang (Riani, 2022). Selain itu hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan kalau, tidak adanya label halal tentu akan membuat Muslim berhati-hati dalam memberikan

keputusan apakah produk ini dibeli atau tidak mengonsumsi produk tanpa adanya label halal (Wibowo & Mandusari, 2018). Berbicara terkait kehati-hatian seorang muslim dalam pembelian produk tanpa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, itu bisa jadi bertolak belakang dengan ekspektasi awal. Alasannya bisa karena ada faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor sosial, kualitas produk, atau harga. Jadi walaupun sebagian muslim mempertimbangkan labelisasi halal, tapi kalau produknya sudah terkenal enak dan kualitasnya bagus, orang akan lebih fleksibel dalam memilih tanpa harus terpaku pada status halal. Selain itu mayoritas Indonesia berpenduduk muslim, perusahaan akan mengerti jika mayoritas penduduk adalah seorang muslim maka produk tersebut diberikan label halal. Sehingga untuk makanan dan minuman impor atau makanan yang sudah diadaptasi sesuai selera masyarakat yang datang ke Indonesia pun, mahasiswa atau masyarakat merasa sudah terjamin akan halalnya (Zeyf, 2020). Jadi, teori kehati-hatian muslim itu tidak sepenuhnya berlaku kalau produknya sudah meyakinkan dari segi kualitas dan kelezatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian lainnya, yaitu: Zeyf (2020), Mardiyah et al., (2023), dan Ramadhani & Hambalah (2023).

#### **4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar

0.409%, selain itu terbukti juga dari hasil hipotesis uji t yang mana t hitung lebih besar dari t tabel ( $5.019 > 1.665$ ). Kemudian untuk taraf signifikansi  $.000 < 0.05$ . Sehingga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan diterima atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Kualitas produk mencakup semua aspek dan atribut dari suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Akbar, 2014 dalam Mukhsin & Atiah, 2023). Artinya kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dari segi penampilan yang mana penampilan produk bisa jadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena secara visual menarik perhatian konsumen dan mencerminkan kualitas produk tersebut. Kemudian dari segi ketahanan produk tentu konsumen menginginkan produk yang tahan lama dan awet. Selain itu dari segi tekstur, yang mana konsumen cenderung memilih produk dengan tekstur yang nyaman untuk dimakan/digunakan. Kemudahan dalam penggunaan atau operasional produk juga dapat menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mudah digunakan. Yang terakhir terkait desain produk juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena konsumen sering kali tertarik pada produk dengan desain yang menarik dan sesuai dengan selera mereka.

Hal ini juga sejalan dengan teori menurut Amalia (2022), semakin tinggi standar kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang

tercipta. Namun, perusahaan yang mengurangi biaya secara berlebihan akan menghadapi konsekuensinya ketika pengalaman pelanggan menurun. Berdasarkan teori tersebut, standar kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tapi, kalau perusahaan hanya fokus mengurangi biaya tanpa memperhatikan kualitas, bisa jadi pengalaman pelanggan bakal menurun.

Pandangan Siddiqi (1992) dalam Majid (2019), kegiatan produksi didefinisikan sebagai upaya untuk menyediakan barang dan jasa dengan mempertimbangkan prinsip keadilan dan kemanfaatan bagi masyarakat. Dalam pandangannya, jika produsen menjalankan prinsip-prinsip ini dengan adil dan membawa manfaat bagi masyarakat, maka tindakan tersebut dapat dianggap sebagai tindakan yang Islami. Jadi kualitas produk yang tinggi memang penting untuk kepuasan pelanggan, tapi juga harus diimbangi dengan prinsip keadilan dan kemanfaatan bagi masyarakat agar tindakan produsen bisa dianggap sebagai tindakan yang Islami. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian lainnya yakni (Muliasari, 2019), (Arjuna & Ilmi, 2020), dan (Mayangsari et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0.376%, selain itu terbukti juga dari hasil hipotesis uji t yang mana t hitung lebih besar dari t

tabel ( $3.501 > 1.665$ ). Kemudian untuk taraf signifikansi  $.001 < 0.05$ . Sehingga variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya harga tteokbokki dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempunyai anggaran yang terbatas. Terkait keterjangkauan harga, jika harga produk tteokbokki terlalu tinggi, konsumen memilih alternatif yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini ditandai dengan harga ttekobokki yang bervariasi yakni mulai dari Rp9000-Rp100.500 (Shabur, 2022). Selain itu, pelanggan cenderung mempertimbangkan harga yang mereka peroleh dari produk tersebut sehubungan dengan harga yang dibayarkan. Jika produk tteokbokki memberikan harga yang sebanding atau lebih dari harga yang mereka bayarkan, mereka akan memilih alternatif yang harga murah dengan kualitas yang sama. Namun disisi lain, jika harga yang terlalu rendah dapat dianggap mencurigakan karena kualitas produk yang dipertanyakan. Lalu ada persaingan harga antar merek atau penjual yang berbeda. Jika terdapat produk tteokbokki dengan harga lebih murah namun kualitasnya tidak jauh berbeda, konsumen boleh memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Daya saing ekstrim akan menimbulkan banyak alternatif pilihan, hal ini bisa menjadi lebih sensitif jika menyangkut masalah harga (Bayu et al., 2020). Namun harga tersebut akan sebanding jika kualitas yang ditawarkan dan memberikan manfaat yang sebanding dapat diterima oleh pelanggan. Berdasarkan teori harga dari Ibn Taimiyah yaitu fluktuasi harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari

pihak tertentu, tapi ada beberapa faktor seperti kurangnya produksi atau penurunan kuota impor barang yang dibutuhkan masyarakat. Jadi, jika permintaan barang naik tapi penawarannya turun, harga cenderung naik. Tapi kalau persediaan barang naik tapi permintaannya turun, harga barangnya juga turun. Jadi kelangkaan atau kelebihan komoditas perdagangan itu tidak selalu karena ulah orang-orang jahat, tapi itu terjadi karena kekuasaan Allah yang menciptakan keinginan dihati manusia (Hilal, 2014). Teori di atas sejalan dan saling terkait dalam konteks ekonomi yang mana memang banyak faktor yang memengaruhi fluktuasi harga, tidak hanya tindakan tidak adil saja. Jadi, tidak selalu karena ulah orang jahat, tapi bisa karena faktor lain seperti kurangnya produksi atau penurunan kuota impor barang. Artinya, harga dipengaruhi banyak hal, termasuk keinginan di hati manusia. Jika dikaitkan faktor-faktor yang memengaruhi harga tteokbokki dan fluktuasi harga barang-barang lainnya juga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ada kesamaan dalam hal bagaimana harga dan permintaan saling berinteraksi dalam pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian lainnya yakni Aisy (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Bayu et al., (2020), menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.9.4 Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan F Hitung menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki. Karena dibuktikan dengan jumlah fhitung lebih besar dari ftabel ( $28.429 > 2.73$ ) dengan tingkat probabilitas .000 artinya probabilitas lebih kecil dari 0.05 ( $.000 < 0.05$ ). Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian” diterima. Untuk melihat besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai R Square yaitu 0.532 artinya variabel independen yang terdiri dari labelisasi halal, kualitas produk, dan harga memberikan sumbangsih sebesar 53.2% terhadap keputusan pembelian pada produk tteokbokki. Sedangkan sisanya 46.8% dari 100%-53.2% yang merupakan faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Artinya bagi konsumen muslim, labelisasi halal pada produk tteokbokki menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Mayoritas orang kehalalan suatu produk memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan menurut syariah. Kemudian dari segi kualitas produk, tteokbokki juga mempunyai kualitas

yang baik seperti tekstur yang pas, rasa yang enak, dan bahan yang berkualitas. Dengan kata lain, kualitas produk tteokbokki memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Kualitas yang baik memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, harga produk tteokbokki juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas dan kantong konsumen dapat menjadi daya tarik tersendiri. Artinya harga yang terjangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Jika produk tteokbokki memiliki labelisasi halal, kualitas produk, dan harga yang sesuai, konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana teori menurut Syaparuddin (2021), Teori perilaku konsumen adalah studi yang meneliti bagaimana konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan dasar bagi seorang konsumen untuk membuat keputusan pembelian atas suatu produk. Proses yang dilalui konsumen dalam berperilaku tergantung pada jenis barang dan / atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki nilai jual rendah akan melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibandingkan produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil beberapa penelitian lainnya yakni Nurhayati et al., (2022) menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, kualitas produk, dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Saprianti & Nursanjaya (2021) menunjukkan kalau variabel label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.