

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin**

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin adalah sebuah universitas yang terletak di Jl. Ahmad Yani Km. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Sebelumnya, perguruan tinggi ini dikenal dengan nama IAIN Antasari Banjarmasin. Universitas ini didirikan pada tanggal 20 November 1964, dengan nama IAIN Al Jami'ah Antasari berdasarkan ketetapan Kepmenag nomor 89 tahun 1964. Lalu dengan adanya keputusan Presiden RI Nomor 36 tahun 2017 pada tanggal 3 April 2017, IAIN Antasari Banjarmasin resmi bertransformasi ke UIN Antasari Banjarmasin.

UIN Antasari Banjarmasin merupakan perguruan tinggi negeri yang memiliki 5 Fakultas yaitu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan jumlah mahasiswa sebanyak

###### **b. Universitas Lambung Mangkurat**

Universitas Lambung mangkurat adalah sebuah universitas yang terletak di Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Kayu Tangi, Banjarmasin,

Kalimantan Selatan. Universitas Lambung Mangkurat ini diresmikan pada tanggal 21 September 1958 oleh Panitia Persiapan. Lalu dengan adanya Keputusan Presiden RI Nomor 41 tahun 1960 pada tanggal 1 November 1960, Universitas Lambung Mangkurat menjadi Perguruan Tinggi Negeri.

Universitas Lambung Mangkurat merupakan perguruan tinggi yang memiliki 11 Fakultas yaitu: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Perikanan dan Kelautan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kedokteran, Fakultas Kehutanan, Fakultas Pertanian, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik. Dengan jumlah mahasiswa sebanyak 30.812 jiwa.

### **c. Universitas Muhammadiyah Banjarmasin**

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin atau UM Banjarmasin adalah perubahan bentuk dari STIKES Muhammadiyah Banjarmasin. Bermula dari Akademi Keperawatan Muhammadiyah Banjarmasin yang didirikan berdasarkan SK Menkes RI nomor: HK. 00.06.1.1.1721 tanggal 18 Juni 1996.. Status Akademi Keperawatan ditingkatkan menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah Banjarmasin pada tanggal 31 Oktober 2003 dengan diterbitkannya surat persetujuan pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES). Pada 30 Desember 2015, STIKES Muhammadiyah Banjarmasin meningkatkan status menjadi Universitas, dengan nama Universitas Muhammadiyah

Banjarmasin.

Universitas Muhammadiyah Banjarmasin merupakan Universitas yang memiliki 6 Fakultas yaitu: Fakultas Keperawatan dan Ilmu Kesehatan, Fakultas Farmasi, Fakultas Teknik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Psikologi, Fakultas Agama Islam.

## 2. Karakteristik Responden

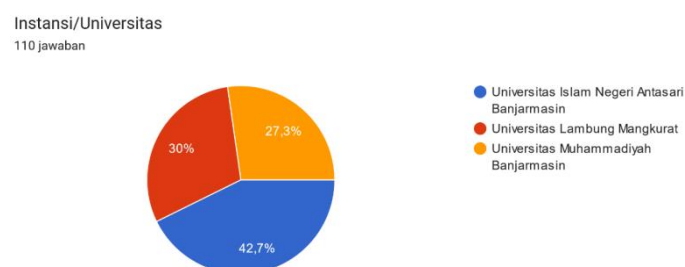
Karakteristik responden penelitian dari penelitian ini di data didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin yang dijadikan responden. Adapun jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting dalam hal untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Hasil dari kuesioner tersebut diketahui mengenai data pribadi responden meliputi instansi/universitas dan jenis kelamin.

### a. Instansi/Universitas Responden

Data mengenai instansi / universitas responden yaitu mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden**



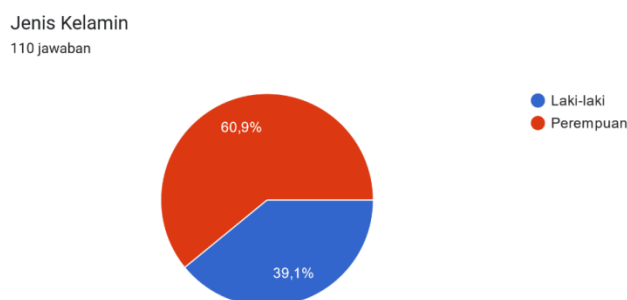
Sumber: Data diolah dari hasil penelitian 2022

Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui mengenai instansi/universitas responden yang diambil sebagai sampel responden menunjukkan bahwa responden tingkat instansi/universitas di dominasi oleh Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yaitu sebanyak 43 responden (42,7%), lalu Universitas Lambung Mangkurat sebanyak 30 responden (30%), lalu Universitas Muhammadiyah Banjarmasin sebanyak 27 responden (27,3), hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar dari mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin yang diambil sebagai responden adalah Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

#### b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden yaitu mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden**



Sumber: Data diolah dari hasil penelitian 2022

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui mengenai jenis kelamin responden yang di ambil sebagai sampel responden menunjukkan bahwa

mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 61 orang atau 60,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 39,1%. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar dari mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin yang diambil sebagai responden adalah berjenis kelamin perempuan.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu tahap untuk menunjukkan derajat ketetapan/validitas antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validas menggunakan aplikasi *Statistical Package For Social Sciences (SPSS) Versi 26*, dengan nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom *Corrected item – total correlation*.

Adapun nilai  $r$  tabel menggunakan tabel kritis  $r$  untuk  $df = n-2$  pada taraf signifikansi 5% (0,05) menunjukkan angka 0,195. Dengan demikian dasar pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Berdasarkan hal tersebut, didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas**

Indikator	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
X1.1	0,195	0,883	VALID
X1.2	0,195	0,854	VALID
X1.3	0,195	0,863	VALID
X2.1	0,195	0,835	VALID
X2.2	0,195	0,870	VALID
X2.3	0,195	0,870	VALID
X2.4	0,195	0,787	VALID
X3.1	0,195	0,793	VALID
X3.2	0,195	0,806	VALID
X3.3	0,195	0,760	VALID
X3.4	0,195	0,809	VALID
X4.1	0,195	0,738	VALID
X4.2	0,195	0,708	VALID
X4.3	0,195	0,643	VALID
X4.4	0,195	0,743	VALID

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian 2022

Berdasarkan data hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada koefisien dinyatakan valid karena hasil dari  $r_{hitung}$  pada setiap indikator lebih besar dari pada  $r_{tabel}$ .

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan suatu indikator yang digunakan sebagai alat pengumpulan data, dimana reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan data tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dalam melakukan uji reliabilitas, dengan kriteria apabila nilai *Alfa Cronbach* kurang dari 0,600 berarti buruk, nilai *Alfa Cronbach* sekitar 0,700 diterima dan apabila nilai *Alfa Cronbach* lebih dari atau sama dengan 0,800 adalah baik.

Berdasarkan ketentuan tersebut, didapatkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>				
	Cronbach's		N of Items	
	Alpha			
	.899		18	

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	66.8300	59.637	.338	.899
X1.2	66.7500	60.472	.278	.900
X1.3	66.7700	60.724	.267	.900
X2.1	67.4900	56.172	.596	.892
X2.2	67.4400	55.804	.664	.890
X2.3	67.3300	55.415	.773	.887
X2.4	67.5100	55.606	.640	.891
X3.1	67.4900	57.626	.519	.894
X3.2	67.6800	56.038	.635	.891
X3.3	67.5000	56.556	.624	.891
X3.4	67.5600	56.047	.710	.889
X4.1	67.2500	58.088	.529	.894
X4.2	67.3000	57.465	.506	.895
X4.3	67.7100	56.935	.418	.899
X4.4	67.3500	56.391	.574	.893
Y1	68.0200	55.212	.492	.897
Y2	68.1100	53.129	.627	.891
Y3	67.8800	54.632	.679	.889

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian,2022

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa angka Cronbach's Alpha diterima yaitu yaitu mencapai 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa butir pernyataan kuesioner dinyatakan andal karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,800.

#### **4. Analisis Variabel**

Pada bagian ini dijelaskan pengaruh label halal, kualitas produk, harga,dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan impor

dalam kemasan (studi pada mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 mahasiswa melalui kuesioner yang sudah dibagikan, maka dapat terlihat tanggapan konsumen terhadap variabel label halal, kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Gambaran tanggapan dari responden dapat didiskripsikan sebagai berikut:

a. Analisis Variabel Label Halal (X1)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel label halal sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Variabel Label Halal**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	64,5%	37	33,6%	1	0,9%	0	0	1	0,9%	100	100
2	69	71,8%	28	25,5%	2	1,8%	1	0,9%	0	0	100	100
3	65	68,2%	34	30,9%	0	0	1	0,9%	0	0	100	100

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian,2022

Dari tabel 4.3 dapat duraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang pengetahuan label halal yang dikeluarkan oleh MUI, responden memberikan jawaban sangat setuju 61 orang (64,5%), setuju 37 orang (33,6%), kurang setuju 1 orang (0,9), dan sangat tidak setuju 1 orang (0,9%).
- 2) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa Jawaban tentang pertimbangan ada tidaknya logo halal, responden memberikan jawaban sangat setuju 69 orang (71,8%), setuju 28 orang



(25,5%), kurang setuju 2 orang (1,8%), dan tidak setuju 1 orang (0,9%).

- 3) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa Jawaban tentang penilaian adanya label halal dalam melakukan pembelian, responden memberikan jawaban sangat setuju 65 orang (68,2%), setuju 34 orang (30,9%), dan tidak setuju 1 orang (0,9%).

b. Analisis Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	21,8%	46	50,9%	28	25,5%	2	1,8%	0	0	100	100
2	24	21,8%	53	57,3%	21	19,1%	2	1,8%	0	0	100	100
3	27	24,5%	57	60,9%	15	13,6%	1	0,9%	0	0	100	100
4	25	22,7%	43	48,2%	30	27,3%	2	1,8%	0	0	100	100

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian,2022

Dari tabel 4.4 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang bahan baku berkualitas, responden memberikan jawaban sangat setuju 24 orang (21,8%), setuju 46 orang (50,9%), kurang setuju 28 orang (25,5%), dan tidak setuju 2 orang (1,8%).
- 2) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang kesesuaian kualitas produk sesuai dengan harga,responden memberikan jawaban sangat setuju 24 orang (21,8%), setuju 53 orang (57,3%), kurang setuju 21 orang (19,1%), dan tidak setuju 2 orang (1,8%),

- 3) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang kesesuaian kualitas produk dengan informasi yang diberikan, responden memberikan jawaban sangat setuju 27 orang (24,5%), setuju 57 orang (60,9%), kurang setuju 15 orang (13,6%), tidak setuju 1 orang (0,9%)
- 4) Pertanyaan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang tingkat higienis secara keseluruhan, responden memberikan jawaban sangat setuju 65 orang (68,2%), setuju 34 orang (30,9%), tidak setuju 1 orang (0,9%).

c. Analisis Variabel Harga (X3)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel harga sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Harga**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	16,4%	60	63,6%	19	17,3%	3	2,7%	0	0	100	100
2	16	14,5%	47	51,8%	34	30,9%	3	2,7%	0	0	100	100
3	20	18,2%	54	58,2%	25	22,7%	1	0,9%	0	0	100	100
4	16	14,5%	54	58,2%	29	26,4%	1	0,9%	0	0	100	100

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Pada tabel 4.5 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang keterjangkauan harga, responden memberikan jawaban sangat setuju 18 orang (16,4%), setuju 60 orang (63,6%), kurang setuju 19 orang (17,3%), dan tidak setuju 3 orang (2,7%).
- 2) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang harga

sesuai kemampuan daya beli, responden menjawab sangat setuju 16 orang (14,5%), setuju 60 orang (63,6%), kurang setuju 19 orang (17,3%), dan tidak setuju 3 orang (2,7%)

3) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang kesesuaian harga dengan kualitas, responden menjawab sangat setuju 20 Orang (18,2), setuju 54 orang (58,2), kurang setuju 25 orang (22,7%), dan tidak setuju 1 orang (0,9%).

4) Pertanyaan 4, menunjukkan jawaban tentang kesesuaian harga dengan manfaat produk, responden menjawab sangat setuju 16 orang (14,5%), setuju 54 orang (58,2%), kurang setuju 29 orang (26,4%), dan tidak setuju 1 orang (0,9%).

#### d. Analisis Variabel Promosi (X4)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel promosi sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	28,2%	57	60,9%	12	10,9%	0	0	0	0	100	100
2	29	26,4%	54	58,2%	15	13,6%	2	1,8%	0	0	100	100
3	22	20%	36	41,8%	33	30%	8	7,3%	0	0	100	100
4	28	25,5%	56	60%	12	10,9%	3	2,7%	1	0,9%	100	100

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Pada table 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang periklanan yang menarik dan unik, responden memberikan jawaban sangat setuju 31a orang (28,2%), setuju 57 orang (60,9%), kurang setuju 12 orang (10,9%),

- 2) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang promosi yang tersebar luas, responden memberikan jawaban sangat setuju 29 orang (26,4), setuju 54 orang(58,2%), kurang setuju 15 orang (13,6%), tidak setuju 2 orang (1,8%)
- 3) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang terbatasnya iklan dimedia cetak, responden memberikan jawaban sangat setuju 22 orang (20%), setuju 36 orang (41,8%), kurang setuju 33 orang (30%), tidak setuju 2 orang (1,8%).
- 4) Pertanyaan 4, menunjukkan bahwa jawaban tentang promosi diberbagai paparan media, responden memberikan jawaban sangat setuju 28 orang (25,5%), setuju 56 orang (60%), kurang setuju 12 orang (10,9), tidak setuju 3 orang (2,7%), sangat tidak setuju 1 orang (0,9%).

#### e. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut Penjelasan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel Penghasilan Petani (Y)**

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	14,5%	23	30%	44	40%	15	13,6%	2	1,8%	100	100
2	14	12,7%	20	27,3%	45	40,9%	17	15,5%	4	3,6%	100	100
3	12	10,9%	35	40,9%	43	39,1%	10	9,1%	0	0	100	100

Sumber:Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Dapat diketahui dari table 4.7 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pertanyaan 1, menunjukkan bahwa jawaban tentang

pengenalan kebutuhan, responden memberikan jawaban sangat setuju 16 orang (14,5%), setuju 23 orang (30%), kurang setuju 44 orang (40%), tidak setuju 15 orang (13,6%), dan sangat tidak setuju 2 orang (1,8%).

2) Pertanyaan 2, menunjukkan bahwa jawaban tentang informasi dan pilihan alternatif, responden memberikan jawaban sangat setuju 14 orang (12,7%), setuju 20 orang (27,3), kurang setuju 45 (40,9), tidak setuju 17 orang (15,5%), dan sangat tidak setuju 4 orang (3,6%).

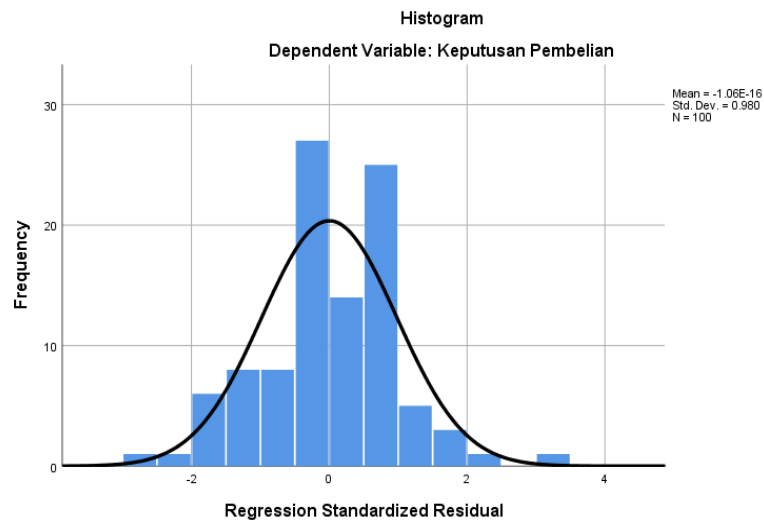
3) Pertanyaan 3, menunjukkan bahwa jawaban tentang keputusan membeli, responden memberikan jawaban sangat setuju 12 orang (10,9%), setuju 35 orang (40,9%), kurang setuju 43 (39,1%), tidak setuju 10 orang (9,1%).

## **5. Hasil Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat dilihat dari grafik histogram dengan ketentuan apabila memiliki kemiringan yang imbang dari sisi manapun atau berbentuk lonceng. Pada P-plot dilihat pada titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan metode Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan bantuan program aplikasi *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) Versi 26 yang dilihat dari nilai Asymp. Sig. harus lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

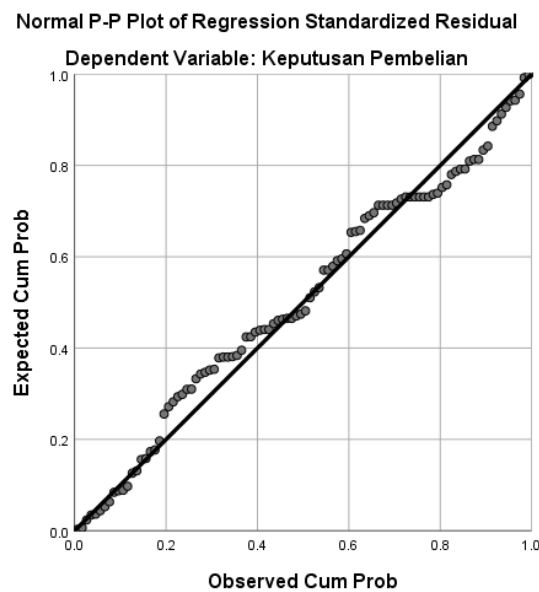
**Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram**



Sumber: SPSS Ver.26, data diolah peneliti, 2022

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena membentuk lonceng sempurna.

**Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot**



Sumber: SPSS Ver.26, data diolah dari hasil penelitian, 2022

Dari P-Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar mengikuti garis lurus, artinya data berdistribusi normal.

**Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Asymp.Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: SPSS Ver.26, data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dari hasil diatas dapat diketahui hasil metode *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji statistic yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu korelasi yang tinggi antara variabel bebas di dalam satu model regresi linear berganda. Multikolinieritas diketahui dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

VARIABEL	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal (X1)	0.846	1.183	Tidak Ada Gejala
Kualitas Produk (X2)	0.425	2.351	Tidak Ada Gejala
Harga (X3)	0.453	2.207	Tidak Ada Gejala
Promosi (X4)	0.573	1.746	Tidak Ada Gejala

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

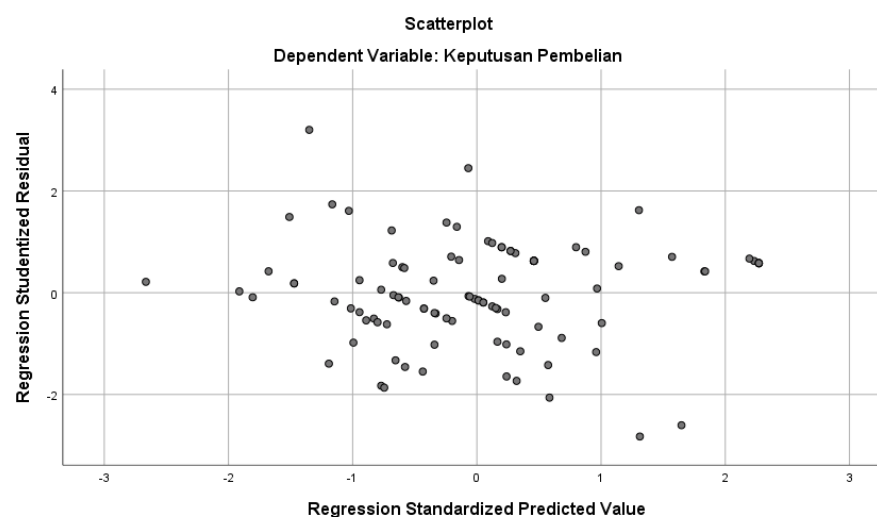
Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa variabel label halal memiliki nilai VIF 1.183 dan nilai *tolerance* 0.846. lalu variabel kualitas produk

memiliki nilai VIF 2.351 dan nilai *tolerance* 0.425. kemudian variabel harga memiliki nilai VIF 2.207 dan nilai *tolerance* 0.453. dan variabel promosi memiliki nilai VIF 1.746 dan nilai *tolerance* 0.573. dari keempat variabel memiliki nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka data tersebut bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menganalisis apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas pada model regresi menggunakan gambar scatterplot dilihat dengan penyebaran titik-titik anantara angka 0 dan Uji Gletjer dengan nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

**Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot**



Sumber: SPSS Ver.26, data diolah dari hasil penelitian, 2022

Gambar scatterplot diatas titik menyebar acak diatas dan dibawah



angka nol pada sumbu Y, tidak ada pola yang jelas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas metode glajser.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser**

Variabel	Sig	Keterangan
Label Halal (X1)	0.816	Tidak Ada Gejala
Kualitas Produk (X2)	0.824	Tidak Ada Gejala
Harga (X3)	0.994	Tidak Ada Gejala
Promosi (X4)	0.272	Tidak Ada Gejala

Sumber: Diolah dari hasil penelitian, 2022

Dari uji glejser diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel X pada nilai absolut residual dengan nilai Sig > 0,05, artinya model ini bebas masalah heterokedastisitas.

## 6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. berikut ini hasil analisis regresi berganda. Berikut hasil regresi linier berganda yang bisa dilihat pada tabel

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	1.353
Label Halal (X1)	0.253
Kualitas Produk (X2)	0.465
Harga (X3)	0.523
Promosi (X4)	0.374

Sumber: Data Diolah Dari Hasil Penelitian, 2022

Model persamaan linear berganda yang digunakan adalah sebagai

berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.353 + 0.253 X_1 + 0.465 X_2 + 0.523 X_3 + 0.374 X_4 + e$$

Model regresi tersebut mengandung arti:

- 1) Nilai konstan (Y) sebesar 1,353 hal ini berarti jika diasumsikan variabel label halal, kualitas produk, harga, dan promosi sama dengan nol maka keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan akan tetap atau tidak berubah sebesar satu-satuan 1,353, dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap
- 2) Koefisien regresi label halal (X1) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,253, ini berarti bahwa label halal (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel label halal (X1) sebesar satuan maka keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan akan naik sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,465, ini berarti bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X2) sebesar satuan maka keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan akan naik sebesar 0,465 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan

- 4) Koefisien regresi harga (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,523, , ini berarti bahwa harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel harga (X3) sebesar satuan maka keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan akan naik sebesar 0,523 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan
- 5) Koefisien regresi promosi (X4) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,374, ini berarti bahwa promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel promosi (X4) sebesar satuan maka keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan akan naik sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel bebas (label halal, kualitas produk, harga, dan promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya (keputusan pembelian).

**Tabel 4. 12 Hasil Uji  $R^2$**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
1	.732 <sup>a</sup>	0.536	0.516

Sumber: data diolah dari hasil penelitian, 2022

Pada tabel .. dapat disimpulkan bahwa nilai  $R = 732$  atau  $R^2$  ( $R$  Square) = 0,536 berarti angka tersebut mendekati 1 dan bisa dikatakan bahwa model tersebut dapat menjelaskan keempat variabel  $X_1, X_2, X_3,$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$  sebesar 90,0% serta sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## 8. Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas (label halal, kualitas produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ :

- 1) Jika nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji T**

Variabel	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Sig
Label Halal	2.153	1,98397	.003
Kualitas Produk	3.617	1,98397	.000

Harga	4.588	1,98397	.000
Promosi	3.561	1,98397	.001

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Dari hasil tabel dapat diketahui hasilnya yaitu:

- 1) Nilai sig. X1  $0,003 < 0,05$ , artinya signifikan, sedangkan nilai  $T_{hitung}$  Variabel X1 bernilai  $2,153 > 1,98397 T_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh anatara variabel X1 dengan Y secara parsial.
- 2) Nilai sig. X2  $0,000 < 0,05$ , artinya signifikan, sedangkan nilai  $T_{hitung}$  X2 sebesar  $3,617 > 1,98397 T_{tabel}$ , maka hiotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya X2 mempunyai pengaruh terhadap Y secara parsial
- 3) Nilai sig. X3  $0,000 < 0,05$ , artinya signifikan, sedangkan nilai  $T_{hitung}$  X3 sebesar  $4,588 > 1,98397 T_{tabel}$ , maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya X3 mempunyai pengaruh terhadap Y secara parsial.
- 4) Nilai sig.  $0,001 < 0,05$ , artinya signifikan, sedangkan nilai  $T_{hitung}$  X4 sebesar  $3,561 > 1,98397 T_{tabel}$  maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya X4 mempunyai pengaruh terhadap Y secara parsial.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Uji f digunakan sebagai uji untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ :

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>F<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig</b>
Regression	27,402	3,09	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian,2022

Dari tabel dapat diketahui hasilnya yaitu:

- 1) Nilai  $F_{hitung}$  bernilai 27,402 dan  $F_{tabel}$  3,09, jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel (X1), (X2), (X3), dan (X4) secara Bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.
- 2) Nilai sig. bernilai  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel (X1), (X2), (X3), dan (X4) secara sig. memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

## **B. Hasil Analisis Data**

## **1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan**

Hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel label halal adalah 0,003 yang mana nilai itu lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga Thitung dari variabel label halal sebesar 2.153 nilainya berada lebih besar dari Ttabel penelitian yaitu 1,98397. Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor . hal tersebut mengidentifikasikan bahwa label halal yang ada dalam produk makanan impor dalam kemasan telah memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa beberapa perguruan tinggi di kota Banjarmasin. Label halal dapat ditinjau dari segi ilustrasi, penulisan, gabungan antara ilustrasi dan penulisan, serta melekat pada kemasan.

Hal ini telah disadari bahwa label halal merupakan salah satu unsur yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, label halal juga sebagai bentuk pertanggung jawaban seseorang produsen pada konsumen muslim khususnya karena hal ini bagian dari prinsip hidup dari setiap muslim. Sehingga, ada atau tidaknya label halal mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen.

Pernyataan diatas sesuai dengan teori dari Maison et al. (2019) yang

menyatakan bahwa label halal membawa pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian setiap produk bagi konsumen muslim. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Sukesti & Budiman (2014) yang membuktikan bahwa penggunaan label halal pada produk pangan merupakan factor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat populasi penduduk Indonesia adalah mayoritas muslim tentu regulasi sertifikasi halal juga sangat dibutuhkan. Label halal tersebut dipresentasikan melalui aspek bahan baku halal, proses produksi halal, pengemasan dan pemasaran halal. Penelitian oleh Muizzudin & Kisti (2020), menyatakan adanya pengaruh positif variabel label halal terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro, dan untuk label halal dipresentasikan melalui perilaku konsumen ada tidaknya logo halal atau mencari tau terlebih dahulu kehalalan dari minuman tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa produk dengan label halal yang bersertifikat akan menjadi keuntungan untuk menarik lebih banyak konsumen agar membeli produk tersebut.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan**

Hasil penelitian dapat diketahui variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga dari t hitung dari variabel kualitas produk sebesar 3.617 nilainya berada diatas t tabel penelitian yaitu



1,98397. Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  diterima, bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Hal ini sejalan dengan cakupan daya tahan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan yang berkesesuaian dan terbebas dari cacat, dan kualitas kinerja yang ditargetkan yang terdapat pada kualitas produk makanan impor dalam kemasan, produk yang berkualitas merupakan harapan konsumen, produk merupakan bentuk fisik yang ditawarkan dengan seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan adanya pengaruh secara Bersama tersebut, sebelum melakukan pembelian konsumen terlebih dahulu melakukan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen telah mendapatkan informasi-informasi yang sesuai dengan harapan sehingga keputusan pembelian konsumen bisa terjadi.

Penelitian ini mendukung teori Kotler (2005) yang menyatakan bahwa konsumen hanya akan membeli produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, pendapat dari Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk.

### **3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan**

Hasil penelitian dapat diketahui variabel harga berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel harga adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga  $t$  hitung dari variabel harga sebesar 4.588 nilainya berada diatas  $t$  tabel penelitian yaitu 1,98397. Maka dengan demikian  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak, bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Hal ini juga sejalan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk makanan impor dalam kemasan terjangkau, dapat bersaing dengan produk lain, lebih ekonomis dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen. Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan dipengaruhi oleh harga dan sesuai dengan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi lebih meningkat.

Dalam hasil penelitian sesuai dengan penelitian Monoarfa et al. (2021), bahwa variabel harga berpengaruh positif dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen SMM-DT, terkait ini pelanggan SMM-DT percaya bahwa harga produk dapat diterima karena mereka menganggap pembelian apapun disana dianggap sebagai investasi yang

ditujukan pada pesantren tempat took tersebut berada. Kemudian penelitian oleh Fathurrahman & Anngesti (2021) juga menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian kosmetik Safi, responden memiliki pandangan jika harga kosmetik Safi memberikan manfaat sesuai dengan serta kualitas yang mampu bersaing dengan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi dan kualitas sesuai dengan harga yang dipasarkan. Selain itu (Aspan et al., 2017), dengan hasil resitnya yang mengatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik sariayu Martha Tolaar.

#### **4. Pengaruh Pomosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan**

Hasil penelitian dapat diketahui variabel promosi berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel promosi adalah 0,001 yang mana nilai itu kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga dari t hitung dari variabel promosi sebesar 3,561 nilainya berada diatas t tabel penelitian yaitu 1,98397. Maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Hal ini sejalan dengan Produk makanan impor dalam kemasan hadir dalam berbagai paparan media karena dirasa sangat efektif dan efisien, mengingat meningkatnya jumlah pengguna sosial media setiap tahunnya membuat informasi yang dibagikan diberbagai paparan media dapat

terus menyebar lebih luas.

Menurut Zimmerer (2002) promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Menurut Tjipno (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler & Amstrong (2012) Jaringan sosial media merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer to consumer” dan “business to consumer” yang memiliki Implikasi besar terhadap pemasar.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro tahun (2014), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan**

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel label halal, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini berarti  $H_0$  diterima. Hasil ini dapat dilihat dari uji  $f$  yang dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari 0,05 dan nilai  $F$  hitung sebesar 27,402 lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel label halal, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.