

PENGARUH LABEL HALAL, PERFORMANCE, CONFORMANCE DAN FEATURES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE HAIBEE CHIPS

Bela Rohmatika¹ Dewi Hastuti² Endah Subekti³ Rossi Prabowo⁴
Program Studi Agribisnis, Universitas Wahid Hasyim, Semarang
Correspondence Author: dewihastuti@unwahas.ac.id

Abstract: *The aim of the research is to determine the influence of the Halal Label, Performance, Conformance and Features on the decision to purchase Haibee Chips tempe chips. The basic method of this research is a combination method, while the sample was taken by accidental sampling as many as 75 consumers. The analysis method uses multiple linear regression analysis. The research results show that descriptively the variable data for halal labels is 92 (strongly agree), conformance 80 (agree), features 78 (agree) and performance 78 (agree). Based on regression analysis together with the F Test, the halal label, performance, conformance and features variables have a significant effect on purchasing decisions at $\alpha 0.000 < 0.01$ (1%). Partially in the T test, the variables that influence the decision to purchase Haibee Chips tempeh chips are the halal label variable $0.040 < 0.05$, conformance $0.000 < 0.01$, features $0.000 < 0.01$. And the variable that has no real influence is performance $0.324 > 0.05$. The conclusion is that purchasing decisions are influenced by the halal label, conformance, features and performance.*

Keywords: *Tempe Chips; Halal Label; Performance; Buying decision.*

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Label Halal, *Performance*, *Conformance* Dan *Features* terhadap Keputusan pembelian keripik tempe Haibee Chips. Metode dasar penelitian ini adalah metode kombinasi, sedangkan pengambilan sampel secara *accidental sampling* sebanyak 75 orang konsumen. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif data variabel label halal 92 (sangat setuju), *conformance* 80 (setuju), *features* 78 (setuju) dan *performance* 78 (setuju). Berdasarkan analisis regresi secara bersama sama Uji F, variabel label halal, *performance*, *conformance*, dan *features* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pada $\alpha 0,000 < 0,01$ (1%). Secara parsial uji T variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe Haibee Chips adalah variabel label halal $0,040 < 0,05$, *conformance* $0,000 < 0,01$, *features* $0,000 < 0,01$. Dan variabel yang berpengaruh tidak nyata adalah *performance* $0,324 > 0,05$. Kesimpulan keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, *conformance*, *features* dan *performance*.

Kata Kunci: Keripik Tempe; Label Halal; Performance; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Makanan berbahan dasar kedelai seperti tempe dan turunannya menjadi salah satu makanan favorit bagi masyarakat Jawa Tengah. Hal ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Salah satu bahan makanan berbahan baku kedelai adalah keripik tempe. Keripik tempe merupakan tempe tipis yang digoreng kering seperti kerupuk, teksturnya kering dan keras. Haibee Chips merupakan merek dagang dari salah satu pelaku usaha keripik tempe di Desa Bandungrejo kecamatan Mranggen kabupaten Demak. Konsumen dari produk ini, kebanyakan terdiri dari kalangan muda, yaitu mahasiswa dan santri. Di karenakan pemasaran produk ini tersebar luas diberbagai kantin sekitar, seperti di kantin dekat kampus dan beberapa kantin pesantren dekat kampus, selain mahasiswa, ada juga konsumen dari kalangan masyarakat yang mempunyai hajat maupun catering, sehingga dalam jumlah mikro sampai makro keripik tempe

Haibee Chips dapat menjual sekitar 800 Kg per tahun-nya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Disamping label halal yang menjamin keamanan produk, kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Data [1] mengatakan bahwa jumlah masyarakat Jawa Tengah yang beragama islam mencapai 35.607.889 (96,82%) jiwa penduduk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas beragama islam. Kebutuhan pangan bagi masyarakat keseluruhan akan terus mengalami perkembangan. Disisi lain, masyarakat islam harus mempertimbangkan aspek kehalalan dari beberapa hal yang harus dipenuhi sehingga boleh untuk dikonsumsi serta kualitas produk yang menjadi hal penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil penelitian tentang “Label Halal, *Performance*, *Conformance* Dan *Features* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Haibee Chips”.

METODE

Penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode kombinasi (*Mixed Methods*). Metode penelitian ini mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan obyektif [2].

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut [2] *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mewawancarai responden yang terdiri dari 75 orang konsumen dari pelaku usaha keripik tempe Haibee Chips. 75 responden ini diambil berdasarkan ketentuan ukuran sampel penelitian yang ada. Menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussiness* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, salah satunya yaitu apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti misalnya variabel penelitiannya ada 5 yaitu (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$ [3]. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen maka ada 5 variabel dan dikali 10 menjadi 50 sampel. Oleh karena masih dalam jumlah kategori minimal, maka peneliti menambahkan 5 sampel dari 5 variabel yaitu 25 sampel sehingga jumlah sampel responden untuk penelitian ini yaitu 75 responden.

Pada penelitian ini menggunakan sumber data dari subjek dimana data dapat diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah Data ini penulis peroleh dari percakapan baik langsung maupun tak langsung melewati kuesioner yang dibuat oleh peneliti yang ditunjukkan pada konsumen keripik tempe Haibee Chips.
2. Data sekunder. Peneliti mengambil data ini dari referensi maupun fatwa yang tercantum yang merujuk pada aturan ataupun kaidah yang bersangkutan dengan penelitian dari perilaku konsumen terhadap minat beli produk halal keripik tempe Haibee Chips.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada 75 responden yang menjadi sampel penelitian dan memenuhi kriteria pada penelitian ini, yaitu responden yang pernah membeli produk keripik tempe Haibee Chips. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara langsung melalui media chat *WhatsApp* dan pertemuan secara langsung di toko toko yang disetor produk tersebut dengan menggunakan *google form*, karakteristik responden diperoleh berdasarkan gambaran dari agama dan usia responden. gambaran karakteristik dari 75 responden secara rinci dijelaskan dalam tabel-tabel di bawah ini:

1) Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15-25	63	84
26-35	9	12
36-45	3	4
Jumlah	75	100

Sumber: Olah Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh karakteristik usia, dimana umur 15-45 tahun sudah merupakan usia yang produktif yang menghubungkan responden untuk mempunyai persepsi sendiri untuk keputusan pembelinya. Alasan dibalik tingginya pembelian pada responden dengan usia 15-25 ini dikarenakan usia tersebut adalah usia dengan tingkat konsumtif yang tinggi. Hal ini di dukung oleh penelitian [4], yang menyatakan bahwa usia konsumen mempengaruhi konsumen dalam membeli jajanan, karena jenis jajanan yang cukup banyak. Dimana konsumen yang memiliki usia diatas 35 tahun lebih selektif melakukan pembelian jajanan yang memiliki komposisi tertentu yaitu tidak digoreng (tidak ada minyak) dan jajanan yang sedikit gula, dan juga banyak konsumen dengan usia tersebut lebih memilih jajanan dengan kemasan yang baik.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas atau keshahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur [5]. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti [2]. Menurut [6] Untuk menguji validitas setiap pertanyaan yaitu nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai totalnya. Nilai tiap pertanyaan dinyatakan nilai X dan nilai total dinyatakan sebagai skor Y. Hasil uji dapat dikatakan signifikan apabila korelasi kurang dari 0,05 (5%). Berikut ukuran validitas dari setiap poin pertanyaan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

P	R Hitung	R tabel	Hasil
X1.1	0.566	0.227	Valid
X1.2	0.47	0.227	Valid
X1.3	0.48	0.227	Valid

X2.1	0.771	0.227	Valid
X2.2	0.812	0.227	Valid
X2.3	0.726	0.227	Valid
X3.1	0.723	0.227	Valid
X3.2	0.851	0.227	Valid
X3.3	0.607	0.227	Valid
X4.1	0.672	0.227	Valid
X4.2	0.677	0.227	Valid
X4.3	0.776	0.227	Valid
Y1	0.776	0.227	Valid
Y2	0.709	0.227	Valid
Y3	0.759	0.227	Valid
Y4	0.566	0.227	Valid

Sumber: Olah Data Primer dengan SPSS 23.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing item pernyataan tentang variabel (X) memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan pada variabel (X) valid sehingga dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Setelah diperoleh item-item hasil yang valid maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	16
.940	

Sumber: Olah Data Primer dengan SPSS 23.

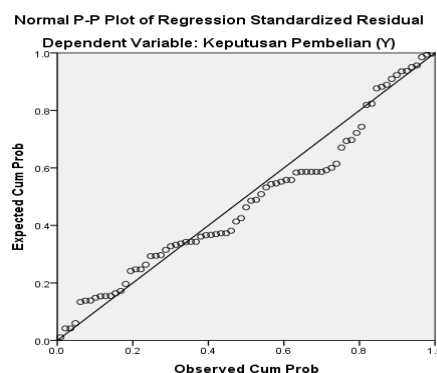
Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai rata-rata koefisien reliabilitas 0,940 untuk variabel X dan variabel Y. Menurut [2] maka kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sudah variabel karena jika nilai yang didapatkan dalam uji reliabilitas lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

3) Uji Normalitas

Menurut [6], menyatakan bahwa, Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas dalam program SPSS dapat dilakukan dengan melihat pola grafik scatter plot antara nilai residual dan nilai prediksi variabel dependen [7]. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Olah Data Primer Dengan SPSS

Berdasarkan grafik tersebut tampak bahwa nilai residual cenderung tersebar di sepanjang garis diagonal yang mengindikasikan bahwa residual error terdistribusi secara normal uji normal.

4) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar variabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas. Masalah Multikolonieritas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai *tolerance*. Jika TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada Multikolonieritas [6]. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	VIF
	Tolerance	
1		
(Constant)		
Label Halal (X1)	.527	1.898
Performance (X2)	.217	4.613
Conformance (X3)	.266	3.761
Features (X4)	.308	3.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

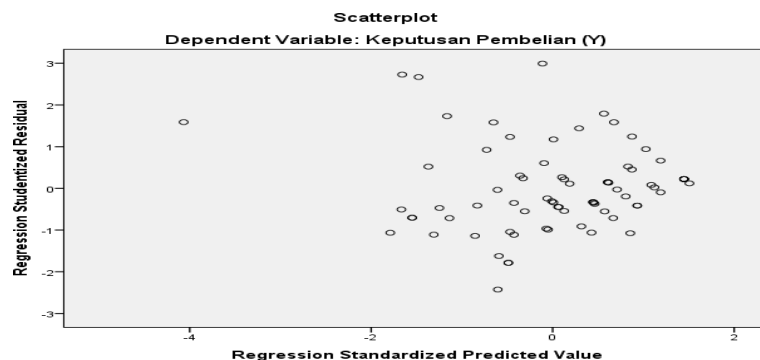
Sumber: Olah Data Primer dengan SPSS 23.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10 dan nilai TOL mendekati angka 0. Sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian.

5) Uji Heterokedanstisitas

Heterokedanstisitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot* yang akan menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*). Hasil uji heterokedanstisitas. Dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:

Gambar 2 Hasil uji heterokedanstisitas



Dari gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Data Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan aktivitas pengumpulan, penataan, peringkasan dan penyajian data dengan harapan agar data lebih bermakna, mudah dibaca dan mudah dipahami oleh pengguna data. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Microsoft excel* dengan tujuan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel.

Tabel 5 Interval Data Dan Penggolongan Persepsi Responden

Skor	Persentase	Kategori
5	85%-100%	Sangat Setuju
4	66%- 84%	Setuju
3	51%- 65%	Cukup
2	36%- 50%	Tidak Setuju
1	0%- 35%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: [2]

Label Halal

Analisis deskriptif pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel label halal.

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
1	Memperhatikan label halal pada kemasan	89	Sangat Setuju
2	Label halal menjamin keamanan produk	94	Sangat Setuju
3	Penting adanya label halal pada kemasan	93	Sangat Setuju
Jumlah		92	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data Primer dengan *Microsoft excel*, 2024.

Berdasarkan tabel 6 secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator variabel label halal masuk dalam kategori sangat setuju dengan rata-rata persentase 92%. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti berpendapat bahwa Sebagian besar responden membeli karena menganggap bahwa adanya label halal itu penting, karena dengan adanya label halal maka keamanan dari produk keripik tempe haibee chips juga dapat dijamin. Hal ini sejalan dengan penelitian [8], yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta dengan adanya Label Halal dalam sebuah produk akan membuat konsumen lebih tertarik dalam membeli produk tersebut, sebab konsumen mendapat rasa aman dan nyaman saat mengkonsumsi produk tersebut, yang artinya dengan adanya Label Halal dalam produk keripik maka Keputusan Pembelian produk produk keripik juga semakin meningkat.

Performance (Kinerja)

Analisis deskriptif pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel *Performance*.

Tabel 7 Hasil Analisis Deskriptif Performance (X2)

No	Pertanyaan	Persentase	Kategori
1	Rasa keripik tempe haibee chips sesuai dengan varian yang ditentukan	80	Setuju
2	Tekstur keripik tempe haibee chips selalu konsisten bagus	78	Setuju
3	Aroma keripik tempe haibee chips menjadi pertimbangan ketika membeli	77	Setuju
Jumlah		78	Setuju

Sumber: Olah Data Primer dengan *Microsoft excel*, 2024.

Berdasarkan tabel 7 secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator variabel *Performance* masuk dalam kategori setuju dengan rata-rata persentase 78%. Berdasarkan tabel *correlations* yang penulis sertakan dalam lampiran, Hal ini sejalan dengan penelitian [9], yang menyatakan bahwa ada pengaruh nyata antara *performance* dengan

keputusan pembelian keripik tempe, nilai negatif koefisien jalur menunjukkan hubungan *performance* berbanding terbalik pada keputusan pembelian. Diantara indikator rasa, aroma dan tekstur keripik tempe, konsumen lebih tertarik pada rasa keripik tempe namun tidak terpaut jauh. *Performance* mencakup aspek fungsional produk yang menentukan apa produk memenuhi kebutuhan pelanggan. *Performance* keripik tempe dapat dijaga dengan mempertahankan kualitas berinovasi dan desain kemasan agar menarik konsumen.

Conformance (Kesesuaian)

Analisis deskriptif pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel *conformance*.

Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif Conformance (X3)

No	Pertanyaan	Persentase (%)	Kategori
1	Harga keripik sesuai dengan kualitas	83	Setuju
2	Produk dikemas dengan ketentuan berat yang sesuai	83	Setuju
3	Varian produk dalam kemasan yang konsisten	76	Setuju
Jumlah		80	Setuju

Sumber: Olah Data Primer dengan Microsoft excel, 2024.

Berdasarkan tabel 8 secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator variabel *conformance* masuk dalam kategori sangat setuju dengan rata-rata persentase 80%. Bahwa Sebagian besar responden membeli karena harga keripik tempe sesuai dengan ekspektasi pembeli dari segi kualitasnya, serta pengemasan produk yang memiliki berat ukuran gram-kilogram memiliki kesesuaian nyata, tidak seperti produk lain yang dianggap berat mencakup juga dari nitrogen yang ada di dalam kemasan sehingga pembeli melakukan keputusan pembelian. Sependapat dengan penelitian [10], yang menyatakan bahwa variabel *conformance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mi cepat saji. Penelitian menyebutkan bahwa kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen membeli ulang produk atau jadi pelanggan.

Features (Fitur)

Analisis deskriptif pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel *features*.

Tabel 9 Hasil Analisis Deskriptif Features (X4)

No	Pertanyaan	Persentase	Kategori
1	Membeli berdasarkan saran teman	69	Setuju
2	Membeli karena merek produk yang sudah terkenal	78	Setuju
3	Membeli produk karena cocok dan pas dengan selera	87	Sangat Setuju
Jumlah		78	Setuju

Sumber: Olah Data Primer dengan Microsoft excel, 2024.

Berdasarkan tabel 9 secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator variabel *features* masuk dalam kategori setuju dengan rata-rata persentase 78%. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti berpendapat bahwa Sebagian besar responden membeli karena keripik tersebut lebih pas dengan selera mereka dikarenakan penyesuaian dengan karakter konsumen yang menyukai rasa dengan bumbu melimpah dan keripik yang cenderung tipis dan renyah sehingga kemudian banyak yang melakukan keputusan pembelian keripik tempe Haibee Chips ini. Hal ini sejalan dengan penelitian [11], yang menyatakan bahwa Fitur berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Hal ini berdasarkan angket dari

penyataan rasa keripik nenas beraneka bentuk memiliki skor terendah yaitu 2,91 dengan kriteria cukup.

Keputusan Pembelian

Analisis deskriptif pada penelitian ini, dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* yang bertujuan untuk mengetahui rata-rata skor jawaban responden pada setiap variabel keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Persentase	Kategori
1	Keputusan pembelian keripik tempe haibee chips karena adanya label halal.	87	Sangat Setuju
2	Keputusan pembelian keripik tempe haibee chips karena rasa, tekstrur dan aromanya selalu konsisten.	82	Setuju
3	Keputusan pembelian keripik tempe haibee chips karena harga dan volume produk sesuai.	83	Setuju
4	Keputusan pembelian keripik tempe haibee chips berdasarkan testimoni saran teman.	77	Setuju
Jumlah		82	Setuju

Sumber: Olah Data Primer dengan Microsoft excel, 2024.

Berdasarkan tabel 10 secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori setuju dengan rata-rata persentase 82%. Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti berpendapat bahwa Sebagian besar responden membeli karena keberadaan logo halal dan segala aspeknya yang telah dipenuhi oleh produk keripik tempe haibee chips serta konsistensi dari komitmen pelaku usaha dalam mengusahakan kemajuan nilai produk keripik tempe tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian [12], yang menyatakan bahwa hasil perhitungan korelasi antara variabel independen kualitas produk dengan variabel dependen keputusan pembelian keripik talas (Y) Sebagaimana dasar pengambilan keputusan atau interpretasi nilai r sebesar 0,457, maka nilai ini menandakan hubungan korelasi sedang dan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardize d Coefficients		Stan dardi zed	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	1.379	1.359		1.015	.314	
Label Halal (X1)	.270	.129	.172	2.093	.040	.527
Performance (X2)	-.136	.137	-.127	-.994	.324	.217
Conformance (X3)	.505	.132	.443	3.830	.000	.266
Features (X4)	.583	.132	.474	4.416	.000	.308

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer dengan SPSS 23.

Berdasarkan tabel 11 merupakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh Label Halal, *Performance*, *Conformance* Dan *Features* Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Haibee Chips. Berdasarkan hasil analisis

diatas, maka persamaan yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 1.379 + 0,270X_1 + (-0, 136) X_2 + 0,505X_3 + 0.583X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Konsumen X1 : Label Halal

X2 : *Performance*

X3 : *Conformance*

X4 : *Features*

a : Konstanta

e : Standard Error

B1, B2, B3, B4: Koefisien Regresi Variabel

Berdasarkan diatas dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dimana, persamaan tersebut menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas harga, promosi dan kualitas produk (X1,X2,X3) bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila harga, promosi dan kualitas produk tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen semakin menurun, dan sebaliknya jika bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila harga, promosi dan kualitas produk terpenuhi mengakibatkan keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda positif (+), tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Label Halal (X1), Performance (X2), Conformance (X3), dan Features (X4) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai agresivitas keputusan pembelian adalah 1,37.
2. Koefisien regresi variabel label halal (X1) sebesar 0,270 artinya jika variabel label halal mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi variabel *performance* (X2) sebesar -0,136 artinya jika *performance* tidak terpenuhi, maka akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen semakin menurun.
4. Koefisien regresi variabel *conformance* (X3) sebesar 0,505 artinya jika variabel *conformance* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
5. Koefisien regresi variabel *features* (X4) sebesar 0,583 artinya jika *features* mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² yang menuju 1 biasanya diinterpretasikan bahwa model regresi sudah baik sedangkan jika nilai R² menuju 0 di interpretasikan model regresi tidak baik padahal pada kenyataannya tidak sederhana itu untuk menyimpulkan suatu model baik atau tidak banyak faktor yang harus diperhatikan agar nilai R² memiliki arti [13]. Dari penjelasan tersebut maka dapat dilihat dari tabel 12 berikut ini:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.867 ^a	.751	.737	1.34123	1.952

a. Predictors: (Constant), Features (X4), Label Halal (X1), Conformance (X3), Performance (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer dengan SPSS 23.

Berdasarkan hasil pada Tabel 12 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0.751 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh Label Halal, *Performance*, *Conformance* Dan *Features* sebesar 75,1% sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian [9], terdapat 2 variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian penulis yaitu variabel *aesthetics* dan variabel *durability* yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis untuk produk tersertifikasi halal berpengaruh nyata antara *aesthetics* terhadap keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal dan tidak berpengaruh nyata antara *durability* dan keputusan pembelian keripik tempe tersertifikasi halal. Hal ini dapat menjadi variabel tambahan yang memungkinkan dalam penyempurnaan penelitian penulis. Menurut [14], nilai R² yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R² yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Jika probabilitas (sig. < 0.01) maka, H₀ ditolak dan H^a diterima secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terdapat variabel dependen. Namun jika nilai probabilitas (sig. > 0.01) maka, H₀ diterima dan H^a ditolak secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara variabel independen terdapat variabel dependen.

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.424	4	95.106	52.869	.000 ^b
	Residual	125.922	70	1.799		
	Total	506.347	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Features (X4), Label Halal (X1), Conformance (X3), Performance (X2)

Sumber: Olah Data Primer dengan SPSS 23.

Dari tabel 13, nilai F-tabel dengan tingkat kesalahan 0,01 maka nilai F-hitung 52.869 > F-tabel 2.49 dan signifikan < 0,01 (a 100%) maka nilai F- hitung signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Karena nilai F-hitung signifikan maka dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian (Y)). Hasil ini menjawab hipotesis yaitu variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini Sejalan dengan penelitian terdahulu [9], dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh keberadaan logo halal dan kualitas keripik tempe terhadap keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan hasil bahwa keberadaan logo halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe.

2) Uji Parsial (Uji T)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α = 5%) dengan hipotesis t hitung > t tabel atau t hitung < t tabel dan menggunakan batas signifikasi 0,001 dan batas t tabel 1,994. Uji t terhadap variabel Label Halal (X1), *Performance* (X2), *Conformance* (X3) Dan *Features* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients	Std.Error	Coefficients			Tolerance	VIF
	B		Beta				
(Constant)	1.379	1.359		1.015	.314		
Label Halal (X1)	.270	.129	.172	2.093	.040	.527	1.898
Performance (X2)	-.136	.137	-.127	-.994	.324	.217	4.613
Conformance (X3)	.505	.132	.443	3.830	.000	.266	3.761
Features (X4)	.583	.132	.474	4.416	.000	.308	3.244

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olah Data Primer dengan SPSS 23.

Berdasarkan tabel 14 dapat penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,040 < 0,05$ maka H_0-1 ditolak dan H_a-1 diterima. Artinya, variabel bebas label halal berpengaruh nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Bahwa konsumen membeli produk keripik tempe ini dengan melihat adanya standarisasi halal dari pelaku usaha dan kesadaran akan pentingnya jaminan keamanan pangan dan kehalalan dengan adanya labelisasi halal pada produk. Hal ini sejalan dengan penelitian [9], bahwa terdapat pengaruh nyata logo halal terhadap keputusan pembelian produk keripik tempe tersertifikasi halal. Nilai positif pada koefisien jalur menunjukkan keberadaan logo halal berbanding lurus terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Performance (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh performance (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,324 > 0,05$, maka H_0-1 diterima dan H_a-1 ditolak. Artinya, variabel bebas *performance* berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai adanya kekurangan dari kesesuaian produk terhadap indikator yang diteliti penulis, konsumen memutuskan pembelian dengan melihat dari sisi lain atau variabel lain yang dirasa lebih unggul dibandingkan variabel *performance*. Hal ini menjadi tidak sesuai dengan penelitian [15], di mana *performance* yang termasuk dalam kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian kualitas sebuah produk. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk menggapai tujuan kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian penjualan produk dengan kualitas bagus orisinil resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk.

3. Variabel Conformance (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Conformance (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,01$ maka H_0-1 ditolak dan H_a-1 diterima. Artinya, variabel bebas *conformance* berpengaruh nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan poin keadaan nyata memiliki kesesuaian terhadap produk keripik tempe haibee chips. Hal ini sejalan dengan penelitian [16], bahwa kualitas produk memberikan alasan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa. Konsumen sebagai pengguna akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Apabila kualitas produk baik, konsumen akan membeli dan menggunakan produk tersebut. Begitupun sebaliknya apabila kualitas memandang produk buruk, maka konsumen akan tidak puas dan mengurangi pembelian [17].

4. Variabel *Features* (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Sesuai dengan tabel 14 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *Features* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,01$ maka H_0-1 ditolak dan H_a-1 diterima. Artinya, variabel bebas *features* berpengaruh nyata terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Bahwa karakteristik produk keripik tempe Haibee Chips memiliki hasil positif versi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian [18], yang menyatakan fitur mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, peneliti dapat menyimpulkan, pengaruh Label Halal (X1), *Performance* (X2), *Conformance* (X3) dan *Features* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) keripik tempe Haibee Chips dengan kesimpulan yaitu, variabel label halal, *conformance*, dan *features* berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel *performance* berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian. Uji F menyatakan bahwa variabel independen Label Halal (X1), *Performance* (X2), *Conformance* (X3) dan *Features* (X4) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan berdasarkan hasil uji T variabel yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik tempe Haibee Chips secara berurutan adalah variabel *features*, *conformance* dan label halal. Variabel yang mempunyai nilai rendah atau tidak signifikan yaitu variabel *performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah., “Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah, 2020.,” 2020. [Online]. Available: <https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjI0OSMx/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah--2020.html>
- [2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2013.
- [3] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2007.
- [4] Irianto, D. Fitriarni, and E. Arahman, “Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang The Analysis of Consumer's Behaviour In The Decision Making of Traditional Snack Purchase During The Co,” vol. 5, no. 1, pp. 19–27, 2021.
- [5] S. Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group., 2012.
- [6] S. Sahir, *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2002.
- [7] I. dan S. Sudana, *Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [8] M. A. Syamsuddin *et al.*, “KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KERIPIK DI DESA PAJARAN GUNTING,” 2019.

- [9] F. N. A. dan R. S. Sucipto Sucipto", Naštiti P. A. Kusumastuti', "Pengaruh keberadaan logo halal dan kualitas keripik tempe terhadap keputusan pembelian konsumen," 2021.
- [10] A. Rofi'ah and Y. S. Mardhiyyah, "PENGARUH ATRIBUT KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI CEPAT SAJI," *J. Agroindustri*, vol. 13, no. 2, pp. 163–175, 2023, doi: 10.31186/jagroindustri.13.2.163-175.
- [11] D. Sartika and A. Basriani, "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan keripik nenas di desa kualu nenas kecamatan tambang kabupaten kampar provinsi riau The effect of product quality on customer satisfaction of nenas chip in kualu nenas village , kecamatan tambang , kampa," vol. 14, no. 2, pp. 84–97, 2018.
- [12] Kiswanto, R. Pudyarningsih, N. Akramiah, U. M. Pasuruan, K. Produk, and K. Pembelian, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas," vol. 4, pp. 14–22, 2018.
- [13] Sukmana, "Artikel_Agus Sukmana_Koefisien Determinasi R^2 -p.pdf," 1996, *Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam - Unpar, Parahyangan*.
- [14] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [15] D. P. Sari and A. Nuvriasari, "Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)," *J. Penelit. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 73–83, 2018.
- [16] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran ed 3*. yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- [17] D. Harjadi and I. Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. 2021.
- [18] B. Pelangi and S. Banyuwangi, "Mahasiswa Pascasarjana Agribisnis, Politeknik Negeri Jember Staf Pengajar Pascasarjana Agribisnis, Politeknik Negeri Jember 132 PENGARUH PERSONAL SELLING, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BAGIAK PELANGI," vol. 15, no. 3, 2015.