

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Singkat Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

Jenang adalah sebuah panganan tradisional dari Kota Kudus, di mana jenang merupakan salah satu produk UKM yang melesat cepat diantara produk-produk oleh UKM yang lain. CV. Mubarakfood Cipta Delicia kini telah dikenal sebagai produsen makanan tradisional jenang Kudus telah melewati beberapa titian sejarah yang teramat panjang, bukti perjuangan dan buah kegigihan, keuletan dan akan dikenal sebagai kisah sukses anak bangsa. Pada awal kelahirannya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan.

Sejarah berdirinya Jenang Kudus Mubarak dirintis oleh Ibu Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai generasi Pertama dari produsen Jenang Kudus. Lokasi penjualan terletak di Pasar Kudus, area yang sekarang ini dikenal sebagai tempat parkir para peziarah makam Sunan Kudus di Masjid Menara “Al-Aqsho”.

Pada saat Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shocib, dengan demikian H. Achmad Shocib merupakan Generasi Kedua, adapun perusahaannya dikenal sebagai Perusahaan Jenang Sinar Tiga Tiga (PJ. Tiga Tiga). Ditangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan di produksi secara masal, disamping itu sudah mulai diperkenalkannya merek Sinar Tiga Tiga sebagai Identitas produk. Disamping itu untuk mengantisipasi banyaknya pesaing yang mulai bermunculan maka pada tahun 1975 perusahaan meluncurkan tiga merek baru, yaitu: Mubarak, Mabur dan Viva. Merek-merek baru tersebut terbukti mampu menjadi tren setter di industri jenang terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merek-merek baru tersebut, utamanya Mubarak.

Pada tahun 1992, H. Achmad Shochib yang telah lanjut usia menyerahkan tampuk kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE. Seorang lulusan fakultas Ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni Pondok Modern Gontor Ponorogo. H. Muhammad Hilmy, SE inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarakfood Cipta Delicia (M CD) sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga).

Mubarakfood Cipta Delicia di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE yang merupakan Generasi ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen moderen sebagaimana layaknya perusahaan-perusahaan besar lainnya. Sebagai Generasi Ketiga, H. Muhammad Hilmy, SE mempunyai cita-cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional, khususnya Jenang Kudus. Bahwasannya beliau selalu berupaya untuk terus menerus memacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi icon makanan khas daerah, dan dapat menjadi branding Kota Kudus yang dikenal sebagai Kota Kretek.

2. Lokasi Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

Mubarakfood Cipta Delicia Kudus ini berlokasi di Jl. Sunan Muria No. 33, 59313, Jawa Tengah-Indonesia.

B. Deskripsi Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan untuk agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Mubarakfood Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

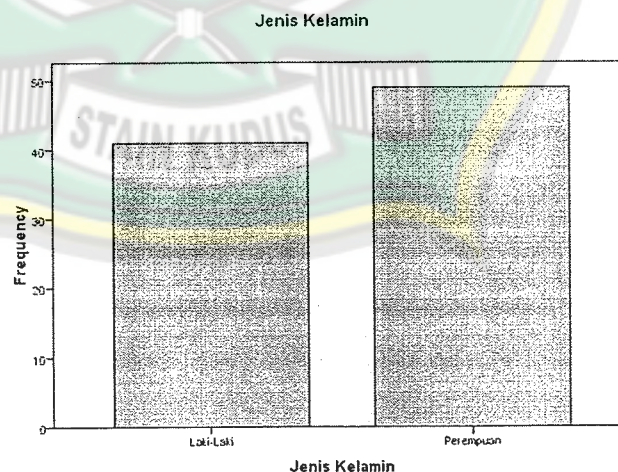
Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	41	45.6
Perempuan	49	54.4
Jumlah	90	100

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen Mubarakfood Cipta Delicia Kudus yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 49 orang atau 54.4 % sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 41 orang atau 45.6% . untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen Mubarakfood Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

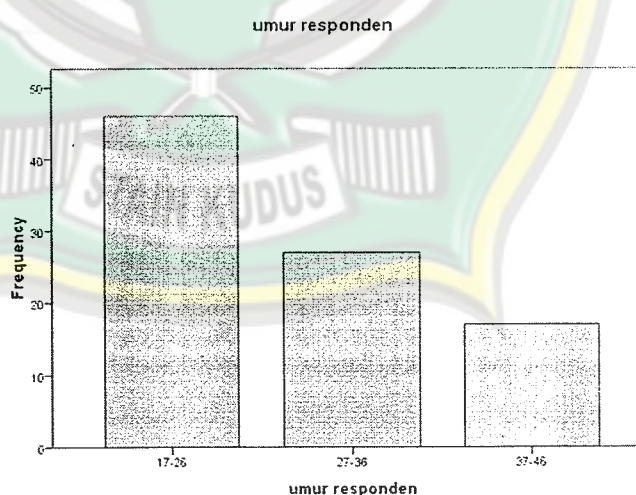
Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 26 tahun	46	51.1
27 - 36 tahun	27	30.0
37 - 46 tahun	17	18.9
Jumlah	90	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 17-26 tahun sebanyak 46 orang atau 51.1%, sedangkan yang berusia 27-36 tahun sebanyak 30 orang atau 30.0% dan sisanya yang berusia 37-46 tahun sebanyak 17 orang atau 18.9%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dari usia yang diperoleh:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen Mubarakfood Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

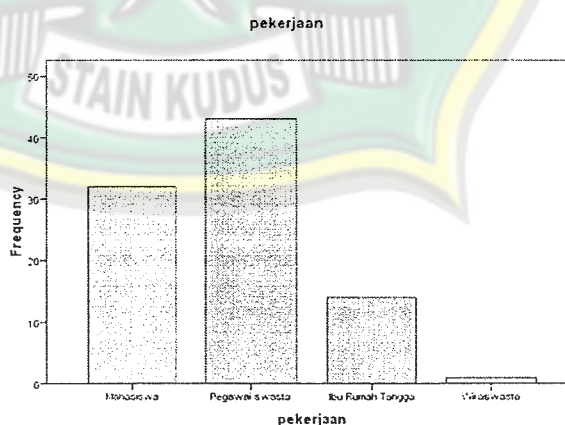
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	32	35.6
Pegawai Swasta	43	47.8
Ibu Rumah Tangga	14	15.6
Wiraswasta	1	1.1
Jumlah	90	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pekerjaan konsumen Mubarakfood Cipta Delicia Kudus yang diambil dari responden adalah Mahasiswa sebanyak 32 orang atau 35,6%, pegawai swasta sebanyak 43 orang atau 47,8%, ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau 15,6%, dan wiraswasta sebanyak 1 orang atau 1.1% . Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari pekerjaan yang dapat peneliti peroleh:

Gambar4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden



Sumber: Data primer yang diolah 2017

4. Status Responden

Adapun data mengenai status pernikahan responden kosumen mubarakfood Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut:

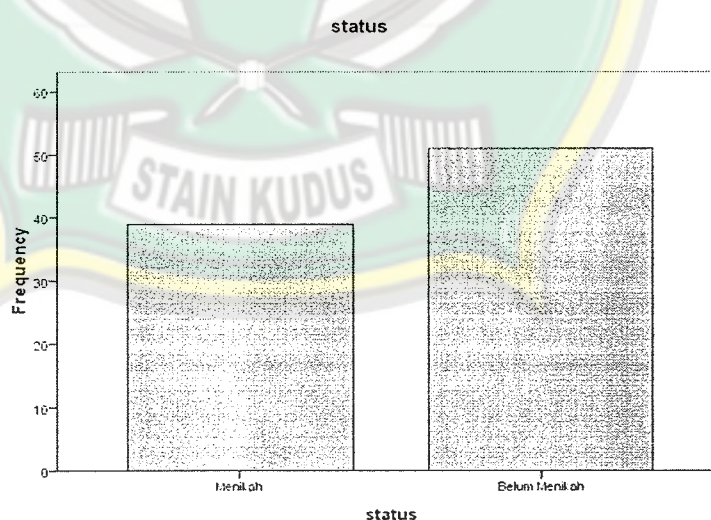
Tabel 4.4
Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Menikah	39	43.3
Belum Menikah	51	56.7
Jumlah	90	100

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017-06-12

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa konsumen Mubarakfood Cipta Delicia Kudus yang diambil sebagai responden sebagian besar belum menikah sebanyak 51 orang atau 56,7% dan sisanya sudah menikah sebanyak 39 orang atau 43,3%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari status pernikahan yang peneliti peroleh:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan Responden



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2017

C. Deskripsi Data Penelitian

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang *Brand Liking*, *subjective Norm*, *Attitude Toward* Terhadap Keputusan Pembelian

Makanan Berlabel Halal pada Mubarakfood Cipta Delicia Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>Brand Liking</i> (X ₁)	BL1	63	70.0	27	30.0	0	0	0	0	0	0
	BL2	63	70.0	27	30.0	0	0	0	0	0	0
	BL3	33	36.7	45	50.0	9	10.0	3	3.3	0	0
<i>Subjective Norm</i> (X ₂)	SN1	18	20.0	57	63.3	12	13.3	3	3.3	0	0
	SN2	21	23.3	42	46.7	18	20.0	6	6.7	3	3.3
	SN3	18	20.0	57	63.3	12	13.3	3	3.3	0	0
	SN4	21	23.3	60	66.7	6	6.7	3	3.3	0	0
<i>Attitude Toward Brands</i> (X ₃)	AT1	39	43.3	51	56.7	0	0	0	0	0	0
	AT2	54	60.0	33	36.7	3	3.3	0	0	0	0
	AT3	81	90.0	6	6.7	3	3.3	0	0	0	0
	AT4	57	63.3	21	23.3	6	6.7	6	6.7	0	0
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	33	36.7	39	43.3	3	3.3	15	16.7	0	0
	KP2	45	50.0	42	46.7	3	3.3	0	0	0	0
	KP3	48	53.3	39	43.3	3	3.3	0	0	0	0
	KP4	75	83.3	15	16.7	0	0	0	0	0	0
	KP5	69	76.7	18	20.0	3	3.3	0	0	0	0
	KP6	63	70.0	22	24.4	5	5.6	0	0	0	0
	KP7	67	74.4	21	23.3	2	2.2	0	0	0	0
	KP8	69	76.7	19	21.1	2	2.2	0	0	0	0
	KP9	68	75.6	16	17.8	6	6.7	0	0	0	0

Sumber: Data Primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui tanggapan responden konsumen Mubarakfood terhadap Pengaruh *Brand Liking*, *Subjective Norm*, *Attitude Toward* Terhadap Keputusan Pembelian

Makanan Berlabel Halal, Data-data tersebut dijelaskan pada uraian di bawah ini :

1. *Brand Liking*

Pada Item 1 70.0% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarakfood yang mereka sukai karena banyak varian yang ditawarkan dan sisanya 30.0% responden menyatakan setuju. Pada item 2 70.0% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarakfood karena melihat banyaknya minat konsumen dan sisanya 30.0% responden menyatakan setuju. Pada item 3 36.7% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarakfood yang mencerminkan merek yang berkualitas, 50.0% responden menyatakan setuju dan sisanya 10.0% memilih bersikap netral.

2. *Subjective Norm*

Pada item 1 20.0% responden menyatakan sangat setuju atas saran keluarga terhadap produk Mubarakfood untuk dijadikan buah tangan atau oleh-oleh, 63.3% responden menyatakan setuju dan 13.3% memilih bersikap netral dan sisanya 3.3% responden menyatakan tidak setuju. Pada item 2 23.3% responden menyatakan sangat setuju atas saran dari teman dekat terhadap pembelian produk Mubarakfood, 46,7% menyatakan setuju, 20.0% memilih bersikap netral, 6,7% menyatakan tidak setuju dan sisanya 3.3 menyatakan sangat tidak setuju. Pada item 3 20.0% responden menyatakan sangat setuju atas saran seseorang yang di anggap penting dalam kehidupannya untuk membeli roduk Mubarakfood, 63.3% menyatakan setuju, 13.3% menyatakan bersikap netral dan sisanya 3.3% menyatakan tidak setuju. Pada item 4 23.3 % responden menyatakan sangat setuju atas opini seseorang terhadap produk Mubarakfood yang berlabel halal, 66.7% menyatakan setuju 6.7% memilih bersikap netral dan sisanya 3.3% menyatakan tidak setuju.

3. *Attitude Toward Brands*

Pada item 1 43.3% responden menyatakan sangat setuju terhadap ketertarikannya dengan produk Mubarokfood, dan sisanya 56.7% menyatakan setuju. Pada item 2 60.0% responden menyatakan sangat setuju atas kemudahan mereka mendapatkan produk Mubarokfood, 36.7% menyatakan setuju dan sisanya 3.3% memilih bersikap netral. Pada item 3 90.0% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarokfood yang memiliki cita rasa yang khas, 6.7% menyatakan setuju dan sisanya 3.3% memilih bersikap netral. Pada item 4 63.3% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarokfood yang memiliki kemasan, rasa dan harga yang sesuai dengan kualitas, 23.3% menyatakan setuju, 6.7% memilih bersikap netral dan sisanya 6.7% menyatakan tidak setuju.

4. Keputusan Pembelian

Pada item 1 36.7% responden menyatakan sangat setuju terhadap Informasi yang di berikan melalui website tentang produk Mubarokfood, 43.3% menyatakan setuju, 3.3% memilih bersikap netral dan sisanya 16.7% menyatakan tidak setuju. Pada item 2 50.0% responden menyatakan sangat setuju terhadap informasi dari rekan atau rekan kerja tentang produk Mubarokfood, 46.7% menyatakan setuju dan sisanya 3.3% memilih bersikap netral. Pada item 3 53.3% responden menyatakan sangat setuju atas perhatian merek yang mereka berikan sebelum memilih produk makanan, 43.3% menyatakan setuju, dan sisanya 3.3% memilih bersikap netral. Pada item 4 83.3% responden menyatakan sangat setuju terhadap produk Mubarokfood karena kualitasnya yang sudah teruji, dan sisanya 16.7% menyatakan setuju. Pada item 5 76.7% responden menyatakan sangat setuju atas harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, 20.0% menyatakan setuju dan sisanya 3.3% memilih bersikap netral. Pada item 6 70.0% menyatakan sangat setuju atas penawaran produk Mubarokfood yang bervariasi, 24.4% menyatakan setuju dan sisanya 5.6% memilih

bersikap netral. Pada item 7 74.4% responden menyatakan sangat puas terhadap produk Mubarakfood, 23.3% menyatakan setuju dan sisanya 2.2 memilih bersikap netral. Pada item 8 76.7% responden menyatakan sangat setuju atas rekomendasi teman atau keluarga, 21.1% menyatakan setuju dan sisanya 2.2% memilih bersikap netral. Pada item 9 75.6% responden menyatakan sangat setuju untuk membeli kembali produk Mubarakfood, 17.8% menyatakan setuju dan sisanya 6.7% memilih bersikap netral.

D. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas dan reabilitas berdasarkan uji non responden sebanyak 30 orang. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS 16. diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
<i>Brand Liking</i> (X1)	BL1	0.439	Valid
	BL2	0.439	Valid
	BL3	0.447	Valid
<i>Subjective</i> <i>Norm</i> (X2)	SN1	0.512	Valid
	SN2	0.574	Valid
	SN3	0.376	Valid
	SN4	0.474	Valid
<i>Attitude</i> <i>Toward</i> <i>Brands</i> (X3)	AT1	0.382	Valid
	AT2	0.472	Valid
	AT3	0.550	Valid
	AT4	0.565	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.805	Valid
	KP2	0.408	Valid
	KP3	0.374	Valid
	KP4	0.817	Valid
	KP5	0.793	Valid
	KP6	0.545	Valid
	KP7	0.759	Valid
	KP8	0.673	Valid
	KP9	0.759	Valid

Sumber: Data Primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing – masing item memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji reabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis statistik SPSS for windows versi 16.0. berikut ini hasil pengujian reabilitas :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>Brand Liking</i> (X_1)	3 Item	0,604	Reliabel
<i>Subjective Norm</i> (X_2)	4 Item	0,688	Reliabel
<i>Attitude Toward Brands</i> (X_3)	4 Item	0,688	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9 Item	0,867	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* 0,604; 0,688; 0,688 dan 0,867 > 0,60 (α >

0,60), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik terdapat data yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji	Hasil	Keterangan
1.	Normalitas	<i>Brand Liking</i> = 0.000 <i>Subjective Norm</i> = .002 <i>Attitude Toward Brands</i> = .000	Data berdistribusi dengan normal.
2.	Multikolinieritas	VIF <i>Brand Liking</i> = 1.710 VIF <i>Subjectif Norm</i> = 1.004 VIF <i>Attitude Toward Brands</i> = 1.710	Tidak ada multikolinieritas antar variable bebas dalam model regresi.
3.	Heterokedastisitas	Nilai sig <i>Brand Liking</i> = 0.000 Nilai sig <i>Subjective Norm</i> = 0.016 Nilai sig <i>Attitude Toward Brands</i> = 0.000	Model regresi ditemukan adanya masalah heterokedastisitas
4.	Autokolerasi	Nilai dL=1,588, dU=1,726 dan 4-dU= 2,274. Maka dL < DW < 4-dU atau 1,588 < 1,799 < 2,274.	Tidak terjadi autokorelasi

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan statistik non parametik, karena peneliti melihat bahwa data yang telah diteliti berdistribusi normal. Dalam pembahasan ini

akan di gunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kol-mogorov-smirnov*. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.¹

Pada kolom Kolmogorov-Smirnov dan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Keputusan pembelian, *Brand Liking*, *Attitude Toward Brands* bahwa signifikansi sebesar 0.00 dan *Subjective Norm* sebesar 0.002, maka dapat disimpulkan bahwa populasi data keputusan pembelian makanan berlabel halal pada mubarakfood berdistribusi normal

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.² Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Menurut hasil pengujian multikolineritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Brand Liking*, *Subjective Norm* dan *Attitude Toward Brands* masing – masing sebesar: 0,585; 0,996; 0,585; dan VIF masing – masing sebesar: 1,710; 1,004; 1,710;. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu

¹ Dwi Prayitno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hlm 71

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hal. 105

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang adalah yang terdapat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.³

Menurut hasil pengujian dapat diketahui korelasi antara *Brand Liking* dengan *Unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikan 0,000, korelasi antara *Subjective Norm* dengan *Unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikan 0,016, korelasi antara *Attitude Toward Brands* dengan *Unstandardized residual* nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan korelasi antara variabel *Brand Liking* dan *Attitude Toward Brands* $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ditemukan adanya masalah heterokedastisitas.

d. Autokolerasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).⁴

Dari hasil uji autokolerasi dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,799. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikan 0,05 dari jumlah data $(n)= 90$ dan $K= 3$ diperoleh nilai dL sebesar 1,588, dU sebesar 1,726 dan $4 - dU= 2,274$. Maka $dL < DW < 4 - dU$ atau $1,588 < 1,799 < 2,274$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari

³ *Ibid*, hlm. 125

⁴ *Ibid*, hlm. 99-100

derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (90-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,663. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

Keterangan	Nilai	Hasil
Uji t	X1 $T_{hitung} = 5,351$ Sig = 0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
	X2 $T_{hitung} = 2,954$ Sig = 0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
	X3 $T_{hitung} = 3,249$ Sig = 0,002	Berpengaruh positif dan signifikan
Regresi Linear Berganda	Constant = 7,103	Tanpa pengaruh dari ketiga variabel independen maka variable Y nilainya akan tetap.
	X1 = 1,399	Jika ada kenaikan X1 sebesar 100% maka nilai variable Y sebesar 13,9%.
	X2 = 0,316	Jika ada kenaikan X2 sebesar 100% maka nilai variabel Y sebesar 31,6%
	X3 = 0,589	Jika ada kenaikan X3 sebesar 100% maka nilai variable Y sebesar 58,9%

a. Uji Hipotesis Variabel *Brand Liking*

Diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (90 - 3 - 1) = 86$ dengan signifikan 5% adalah 1,663. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh untuk variabel *Brand Liking* di peroleh $t_{hitung} (5,351) > t_{tabel} (1,663)$ sehingga menolak H_0 dan H_1

diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

b. Uji Hipotesis Variabel *Subjective Norm*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,954$ dengan tingkat signifikan 0,04 (kurang dari 0,05). Dengan t_{tabel} df $(90-3-1) = 86$ signifikasi 5% adalah sebesar 1,663. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (2,954) > t_{tabel} (1,663)$ sehingga menolak H_0 dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

c. Uji Hipotesis Variabel *Attitude Toward Brands*

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,249$ dengan tingkat signifikan 0,02 (kurang dari 0,05). Dengan t_{tabel} df $(90-3-1) = 86$ signifikasi 5% adalah sebesar 1,663. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (3,249) > t_{tabel} (1,663)$ sehingga menolak H_0 dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward Brands* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variable independen yaitu *Brand Liking*, *Subjective Norm*, dan *Attitude Toward Brands* dengan variable terikat yaitu keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Dengan menggunakan alat bantu statistic SPSS for Windows versi 16.0.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,139$, $X_2 = -0,316$, $X_3 = 0,589$, dan konstanta sebesar 7,103 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,103 + 1,399x_1 + 0,316x_2 + 0,589x_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Liking*

X_2 = *Subjective Norm*

X_3 = *Attitude Toward Brands*

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- 1) Nilai sebesar 7,103 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independent faktor lain, maka variabel Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 7,103.
- 2) Koefisien regresi *Brand Liking* 1,399 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Brand Liking* sebesar 100% akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 13,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi *Subjective Norm* 0,316 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *Subjective Norm* sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 31,6% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi *Attitude Toward Brands* 0,589 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *Attitude Toward Brands* sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 58,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.

F. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh *Brand Liking* terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mubarokfood yang Berlabel Halal

Dari uji signifikan parameter individual (uji statistic t) dalam tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi *brand liking* sebesar 1,399 dengan tingkat signifikan t sebesar 0.000 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan *brand liking* maka keputusan untuk membeli juga akan meningkat dengan anggapan variabel *subjective norm* dan variabel *attitude toward brands* adalah konstan. Selain dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata t_{hitung} (5,351) lebih besar dari t_{tabel} (1,663), yang artinya menolak H_0 dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand liking* terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama (*just a name*) ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu dalam keunggulan bersaing serta merupakan *asset* yang bernilai ekonomis. Banyak perusahaan yang berhasil karena memiliki reputasi mega merek, sehingga dapat membuka distribusi di kota-kota lain bahkan negara-negara lain dengan menarik pelanggan sasaran melalui kekuatan-kekuatan merek yang mereka miliki. peranan merek terhadap keputusan pembelian dirasakan semakin penting. Bila konsumen menyukai merek yang terdapat dalam produk tersebut maka para konsumen akan terikat untuk menemukan lebih banyak hal tentangnya dan menentukan tahapan untuk mempercayainya.

Hal ini di buktikan dengan jawaban konsumen 70.0% konsumen menyatakan sangat setuju atas produk Mubarokfood yang mereka sukai karena banyak varian yang ditawarkan. 70.0% menyatakan sangat setuju atas produk Mubarokfood karena melihat banyaknya minat konsumen. 36.7% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarokfood yang mencerminkan merek yang berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Danang Tarunaning Abadi, Dewi Garnis, dan R. Yudha Adi Putro dan Mustapha Kamil, yang menyatakan bahwa *brand liking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap keputusan pembelian produk makanan Mubarokfood yang berlabel halal

Dari uji signifikan parameter individual (uji statistic t) dalam tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi *Subjective Norm* sebesar 0.316 dengan tingkat signifikan t sebesar 0.04 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ada peningkatan *Subjective Norm* maka keputusan untuk membeli juga akan meningkat dengan anggapan variabel *brand liking* dan variabel *attitude toward brands* adalah konstan. Selain dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh $t_{hitung} (2,954) > t_{tabel} (1,663)$ sehingga menolak H_0 dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

Norma subyektif merupakan Persepsi tentang tekanan sosial dalam melaksanakan perilaku tertentu, yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang disekitarnya seperti teman, keluarga dan lingkungan sosial.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban konsumen 20.0% menyatakan sangat setuju atas saran keluarga terhadap produk Mubarokfood untuk dijadikan buah tangan atau oleh-oleh, 63.3% responden menyatakan setuju. 23.3% menyatakan sangat setuju atas saran dari teman dekat terhadap pembelian produk Mubarokfood, dan 46,7% menyatakan setuju. 20.0% responden menyatakan sangat setuju atas saran seseorang yang dianggap penting dalam kehidupannya untuk membeli produk Mubarokfood, 63.3% menyatakan setuju. Pada item 4 23.3% responden menyatakan sangat setuju atas opini seseorang

terhadap produk Mubarakfood yang berlabel halal dan 66.7% menyatakan setuju.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaini, Rini Dwi Astuti dkk, Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato, Christian Kapantouw dan Silvya L. Mandey yang menyatakan bahwa *Subjective Norm* berpengaruh keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Attitude Toward Brands* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mubarakfood yang berlabel halal

Dari uji signifikan parameter individual (uji statistic t) dalam tabel 4.9 menunjukkan nilai koefisien regresi *Attitude Toward Brands* 0.589 dengan tingkat signifikan t sebesar 0.02 (kurang dari 0,05). Hal ini menunjukkan ada peningkatan *attitude toward brands* maka keputusan untuk membeli juga akan meningkat dengan anggapan variabel *brand liking* dan *subjective norm* adalah konstan. Selain dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh $t_{hitung} = 3,249$ dengan tingkat signifikan 0,02 (kurang dari 0,05). Dengan t_{tabel} df $(90-3-1) = 86$ signifikansi 5% adalah sebesar 1,663. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (3,249) > t_{tabel} (1,663)$ sehingga menolak H_0 dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude Toward Brands* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal pada Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang ditentukan. Semakin banyak obyek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego deferensive, ekspresi nilai dan pengetahuan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan jawaban kosumen 43.3% menyatakan sangat setuju terhadap ketertarikannya dengan produk Mubarakfood. 2,60.0% responden menyatakan sangat setuju atas kemudahan mereka mendapatkan produk Mubarakfood, 36.7% menyatakan setuju. 90.0% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarakfood yang memiliki cita rasa yang khas,. 63.3% responden menyatakan sangat setuju atas produk Mubarakfood yang memiliki kemasan, rasa dan harga yang sesuai dengan kualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manda Andika dan Iskandarisyah Madjid, Marhaini, Rini Dwi Astuti dkk, Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japarianto Chirtian Kapantouw dan Silvya L. Mandey yang menyatakan bahwa karakteristik *Attitude Toward Brands* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen pemasaran syariah yang bergerak dalam perekonomian bisnis islam, bahwa untuk meningkatkan *Brand Liking*, *Subjective Norm* dan *Attitude Toward Brands* yang lebih intensif supaya meningkatkan keputusan pembelian dan menambah *income* perusahaan juga mendapat Ridho dari Allah S.W.T pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

2. Implikasi Praktis

- a. Keputusan untuk membeli produk makanan berlabel halal pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dapat dipengaruhi oleh *brand liking*, *subjective norm* dan *attitude toward brands*. Apabila ketiga variabel tersebut berjalan dengan baik tentunya minat membeli konsumen pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus akan lebih meningkat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa para produsen harus menjadikan para konsumen untuk menyukai merek dari pada produk makanan yang telah di produksi dengan kualitas kehalalan yang telah teruji, dan pandangan masyarakat yang positif serta harga yang sesuai untuk menarik minat membeli konsumen. Perusahaan atau produsen harus memperhatikan *brand liking*, *subjective norm* dan *attitude toward brands* agar tercapai minat beli konsumen yang tinggi.

