

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Rocket Chicken

Rocket Chicken adalah perusahaan keitraan yang bergerak di bidang *fast food restaurant*, dengan produk unggulan, *fried chicken*, *burger*, *steak*, dan *chinese food*, dengan konsep menyajikan makanan sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan.

Rocket Chicken berdiri pada 21 Februari 2010, mulai membuka kemitraan dan endorongan pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk memiliki suatu usaha berbadan hukum.

Melalui tahapan proses yang panjang, akhirnya berdirilah gerai-gerai *fast food restaurant* dengan brand Rocket Chicken mulai dari daerah tingkat 1 hingga daerah 2 seperti DIY, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Keunggulan Rocket Chicken dengan membidik pangsa pasar seluruh kalangan lapisan masyarakat sehingga bisa didirikan hingga ke daerah-daerah dengan didukung sistem manajemen yang telah teruji menjadikan Rocket Chicken sebagai usaha yang mempunyai brand awareness tinggi, prospektif, dan marketable.¹

b. Visi

- Membangun jaringan food stall terbaik
- Menyediakan makanan sehat, berkualitas, bergizi, dan halal
- mengembangkan research dan development (R&D) food dan beverage

¹ <https://rocketchicken.co.id/about>, diakses pada 3 Januari, 2021.

c. Misi

- Membangkitkan tumbuhnya jiwa-jiwa pengusaha
- Membuka peluang usaha bagi enterpreneur muda Indonesia
- Mencapai sukses bersama seua pihak yang terlibat dalam usaha Rocket Chicken
- Menciptakan lapangan kerja seluas-luasnya
- Melaksanakan program pemerintah

d. Produk-produk Rocket Chicken

Produk Rocket Chicken memiliki beberapa jenis paket yang setiap peket menu terdapat beberapa pilihan, berikut jenis paket menu yang ada di Rocket Chicken² :

1) Paket Rocket

- ✓ Rocket 1 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken wings*, dan es teh.
- ✓ Rocket 2 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken stick*, dan es teh
- ✓ Rocket 3 : dalam paket ini berisikan hamburger dan es teh
- ✓ Rocket 4 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken paha*, dan es teh
- ✓ Rocket 5 : dalam paket ini berisikan nasi goreng, telur ceplok, dan es teh
- ✓ Rocket 6 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken*, dan *lemon tea*
- ✓ Rocket 7 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken dada*, dan es teh.
- ✓ Rocket 8 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken paha*, dan es milo.
- ✓ Rocket 9 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken stick*, dan *lemon tea*
- ✓ Rocket 10 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken dada*, dan es jeruk.

² <https://rocketchicken.co.id/menu-rocket>, diakses pada 3 Januari, 2021.

2) Paket *Cheesy*

- ✓ *Cheesy 1* : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken wings* dengan lumuran bumbu yang khas, saus keju., dan es teh.
- ✓ *Cheesy 2* : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken paha* dengan lumuran bumbu yang khas, saus keju., dan es teh.
- ✓ *Cheesy 3* : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken dada* dengan lumuran bumbu yang khas, saus keju., dan es teh.

3) Paket Sehat

- ✓ Sehat 1 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken wings*, dan es milo
- ✓ Sehat 2 : dalam paket ini berisikan hamburger dan es milo
- ✓ Sehat 3 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken dada*, dan es milo
- ✓ Sehat 4 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken*, dan es milo

4) Paket Roma

- ✓ Roma 1 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken paha*, dan teh botol Sosro
- ✓ Roma 2 : dalam paket ini berisikan nasi goreng, telur ceplok, dan teh botol Sosro
- ✓ Roma 3 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken*, dan teh botol Sosro
- ✓ Roma 4 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken paha*, dan teh botol Sosro
- ✓ Roma 5 : dalam paket ini berisikan nasi, *chicken stick*, dan teh botol Sosro

5) Minuman

- ✓ Jus Strawberry
- ✓ Jus Jambu
- ✓ Jus Durian
- ✓ *Mango Milshake Float*
- ✓ *Strawberry Milshake Float*
- ✓ *Cappuccino Milshake Float*
- ✓ *chocolate Milshake Float*

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas jenis kelamin responden agar dapat mendiskripsikan konsumen Rocket Chicken cabang Kudus. Berikut data deskripsi alamat responden :

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	33	35,1%
Perempuan	61	64,9%
Total	94	100%

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2021.*

b. Umur Responden

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas umur responden agar dapat mendiskripsikan konsumen Rocket Chicken cabang Kudus. Berikut data deskripsi alamat responden :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
16 – 20	19	20,2%
21 – 25	70	74,4%
26 – 30	3	3,2%
31 – 35	2	2,2%
Total	94	100%

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2021.*

c. Pendidikan Terakhir Responden

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas umur responden agar dapat mendiskripsikan konsumen Rocket Chicken cabang Kudus. Berikut data deskripsi alamat responden :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	2	2,2%
SMA	45	48,2%
S1	42	44,3%
Tidak Sekolah	5	5,3%
Total	94	100%

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2021.*

d. Pekerjaan Responden

Dalam lembar kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan atas umur responden agar dapat mendiskripsikan konsumen Rocket Chicken cabang Kudus. Berikut data deskripsi alamat responden :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	37	39,7%
Guru	13	13,8%
Pelajar	4	4,2%
Karyawan Swasta	18	19,1%
PNS	1	1,0%
Wiraswasta	10	10,6%
Apoteker	1	1,0%
Tidak Kerja	10	10,6%
Total	94	100%

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2021.*

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian memuat hasil masing-masing jawaban responden tentang pengaruh promosi di Grab Food, label halal, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. Berikut ini deskripsi jawaban responden :

a. Variabel Promosi di Grab Food

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden mengenai pengaruh Promosi di Grab Food terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. Dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Promosi di Grab Food (X1)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	17	18.1%	40	42.5%	32	34.1%	5	5.3%	0	0
P2	13	13.8%	28	29.7%	50	53.3%	3	3.2%	0	0
P3	16	17.1%	42	44.6%	32	34.1%	4	4.2%	0	0
P4	21	22.3%	26	27.6%	43	45.7%	4	4.4%	0	0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keterangan :

- 1) Pada item pertanyaan 1 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 18.1%, setuju sebanyak 42.5%, netral sebanyak 34.1%, tidak setuju sebanyak 5.3% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila promosi produk Rocket Chicken di Grab Food menggunakan bahasa yang mudah difahami untuk menyampaikan isi pesan.
- 2) Pada item pertanyaan 2 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 13.8%, setuju sebanyak 29.7%, netral sebanyak 53.3%, tidak setuju sebanyak 3.2% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral bahwa akun Grab Food Rocket Chicken intens dalam membaikan kegiatan produksinya.
- 3) Pada item pertanyaan 3 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 17.1%, setuju sebanyak 44.6%, netral

sebanyak 34.1%, tidak setuju sebanyak 4.2% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Akun Grab Food Rocket Chicken berkolaborasi dengan konsumen (saling *follow*) untuk menjalin kedekatan antara perusahaan dengan konsumen.

- 4) Pada item pertanyaan 4 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 22.3%, setuju sebanyak 27.6%, netral sebanyak 45.7%, tidak setuju sebanyak 4.4% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa Rocket Chicken mayoritas responden menjawab netral bahwa mempertahankan dan mengembangkan akun Grab Food dengan selalu memberikan informasi terbaru serta memposting produk-produknya.

b. Variabel label halal

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. Dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Label Halal (X2)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	27	28.7%	43	45.7%	24	25.6%	0	0	0	0
P2	13	13.8%	26	27.6%	51	54.3%	4	4.3%	0	0
P3	36	38.4%	45	47.8%	13	13.8%	0	0	0	0
P4	36	38.4%	32	34.0%	26	27.6%	0	0	0	0

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keterangan :

- 1) Pada item pertanyaan 1 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 28.7%, setuju sebanyak 45.7%, netral

sebanyak 25.6%, tidak setuju sebanyak 0% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila Dengan adanya label halal konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi produk-produk Rocket Chicken.

- 2) Pada item pertanyaan 2 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 13.8%, setuju sebanyak 27.6%, netral sebanyak 54.3%%, tidak setuju sebanyak 4.3% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral apabila Label halal pada produk Rocket Chicken memiliki nilai keagamaan.
- 3) Pada item pertanyaan 3 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 38.4%, setuju sebanyak 47.8%, netral sebanyak 13.8%, tidak setuju sebanyak 0% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila Label halal menjamin konsumen bahwa produk Rocket Chicken adalah makanan sehat.
- 4) Pada item pertanyaan 4 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 38.4%, setuju sebanyak 34.0%, netral sebanyak 27.6%, tidak setuju sebanyak 0% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila Label halal merupakan tanda khusus untuk menunjukka bahwa produk Rocket Chicken bisa dikonsumsi umat muslim.

c. Variabel kualitas pelayanan

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di

Rocket Chicken cabang Kudus. Dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.7

Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	31	32.9%	40	42.5%	22	23.4%	1	1.2%	0	0
P2	22	23.4%	43	45.7%	28	29.7%	1	1.2%	0	0
P3	16	17,0%	26	27.6%	47	50,1%	5	5.3%	0	0
P4	31	32.9%	44	46.8%	19	20,3%	0	0	0	0
P5	31	32.9%	31	32.9%	30	31.9%	2	2.3%	0	0

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keterangan :

- 1) Pada item pertanyaan 1 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 32.9%, setuju sebanyak 42.5%, netral sebanyak 29.7%, tidak setuju sebanyak 1.2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral bahwa Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen menyadari dan mengenali kebutuhannya.
- 2) Pada item pertanyaan 2 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 23.4%, setuju sebanyak 45.7%, netral sebanyak 29.7%, tidak setuju sebanyak 1.2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.
- 3) Pada item pertanyaan 3 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 17,0%, setuju sebanyak 27.6%, netral sebanyak 50.1%, tidak setuju sebanyak 5.3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen melakukan banyak pertimbangan.

- 4) Pada item pertanyaan 4 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 32.9%, setuju sebanyak 46.8%, netral sebanyak 20.3%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral bahwa Konsumen memutuskan untuk membeli setelah memiliki alasan yang sesuai seperti “saya menyukai produk ini, produk ini memiliki harga yang terjangkau”.
- 5) Pada item pertanyaan 5 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 32.9%, setuju sebanyak 32.9%, netral sebanyak 31.9%, tidak setuju sebanyak 2.3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa Konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. Dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total N	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	28	29.7%	20	21.2%	43	45.8%	3	3.3%	0	0
P2	31	32.9%	36	38.2%	25	26.7%	2	2.2%	0	0
P3	31	32.9%	40	42.5%	22	23.4%	1	1.2%	0	0
P4	42	44.6%	10	10.6%	41	43.6%	1	1.2%	0	0
P5	40	42.5%	23	24.5%	29	30.9%	2	2.1%	0	0

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keterangan :

- 1) Pada item pertanyaan 1 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 29.7%, setuju sebanyak 21.2%, netral sebanyak 45.8%, tidak setuju sebanyak 3.3%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral bahwa Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen menyadari dan mengenali kebutuhannya.
- 2) Pada item pertanyaan 2 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 32.9%, setuju sebanyak 38.2%, netral sebanyak 26.7%, tidak setuju sebanyak 2.2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibeli.
- 3) Pada item pertanyaan 3 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 32.9%, setuju sebanyak 42.5%, netral sebanyak 23.4%, tidak setuju sebanyak 1.2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa Sebelum memutuskan untuk

membeli konsumen melakukan banyak pertimbangan.

- 4) Pada item pertanyaan 4 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 44.6%, setuju sebanyak 10.6%, netral sebanyak 43.6%, tidak setuju sebanyak 1.2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral bahwa Konsumen memutuskan untuk membeli setelah memiliki alasan yang sesuai seperti “saya menyukai produk ini, produk ini memiliki harga yang terjangkau”.
- 5) Pada item pertanyaan 5 , responden yang menjawab pertanyaan sangat setuju sebanyak 42.5%, setuju sebanyak 24.5%, netral sebanyak 20.9%, tidak setuju sebanyak 2.1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa Konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli.

4. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan alat ukur untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel.³ Dalam riset ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 94 orang responden. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 94 orang diperoleh hasil sebagai berikut :

³ Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2014), 90.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi di Grab Food	X1.1	0,713	0,2028	Valid
	X1.2	0,524		Valid
	X1.3	0,599		Valid
	X1.4	0,691		Valid
Label Halal	X2.1	0,707	0,2028	Valid
	X2.2	0,735		Valid
	X2.3	0,812		Valid
	X2.4	0,676		Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,467	0,2028	Valid
	X3.2	0,682		Valid
	X3.3	0,640		Valid
	X3.4	0,714		Valid
	X3.5	0,708		Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,781	0,2028	Valid
	Y2	0,876		Valid
	Y3	0,806		Valid
	Y4	0,823		Valid
	Y5	0,725		Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif dari waktu ke waktu.⁴ Instrumen suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistik spss 16. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*, 102.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi di Grab Food	4 item	0,604	Reliabel
Label Halal	4 item	0,705	Reliabel
Kualitas Pelayanan	5 item	0,642	Reliabel
Keputusan pembelian	5 item	0,857	Reliabel

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2020.*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 yang artinya reliabel.

5. Uji Prasyarat (Asumsi Klasik)

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

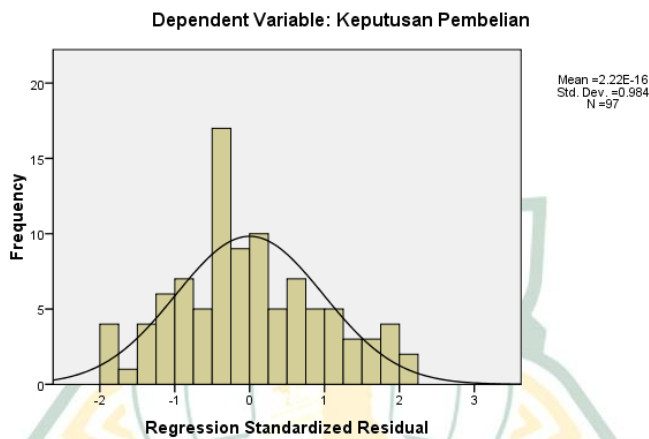
a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵

⁵ Masrukhin, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”,183

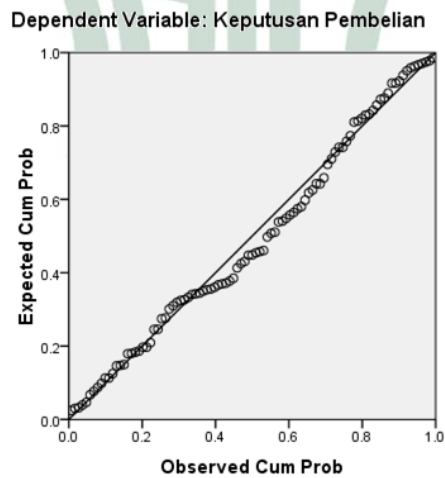
Gambar 4.1
Histogram

Sumber : *Output SPSS, 2021.*
Histogram



Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : *Output SPSS, 2021.*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik *normal P-Plot* titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak menyalahi asumsi normalitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada hasil penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena merupakan model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.⁶ Jika variabel bebas tidak saling berkorelasi maka variabel tersebut tidak membentuk variabel orthogonal, yaitu variabel bebas yang mempunyai nilai korelasi sama dengan nol antar sesama variabel bebas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk uji multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi di Grab Food	0,592	1,689
Label Halal	0,584	1,713
Kualitas Pelayanan	0,951	1,051

Sumber : *Data primer yang telah diolah, 2021.*

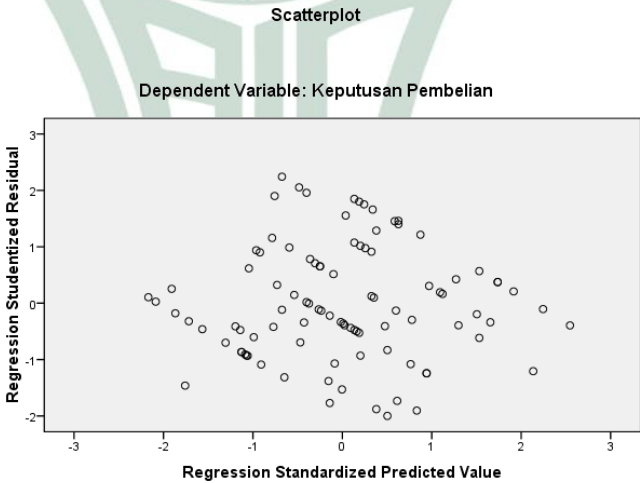
⁶ Masrukhin, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Kudus : STAIN Kudus, 2009), 180.

Berdasarkan data diatas yang telah diolah, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Promosi di Grab Food adalah 0, 592 , Label Halal 0, 584, Kualitas Pelayanan 0, 951. Karena korelasinya dibawah 90% maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai VIF variabel Promosi di Grab Food adalah 1,689, Label Halal 1,713, Kualitas Pelayanan 1,051. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS, 2021.

⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*,158.

Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis
a. Uji-t

Uji-t hakikatnya menunjukkan seberapa jauh pengamatan suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Untuk mengukur uji-t dapat dengan membandingkan t hitung dan t tabel. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima.⁸

Tabel 4.12
Hasil Uji T-Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sigifikansi
(Constant)		1,66196	
Promosi di Grab Food	2.505		0,014
Label Halal	3.880		0,000
Kualitas Pelayanan	3.337		0,001

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji T diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi di Grab Food (X1) teradap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan nilai $t_{hitung} 2.505 > t_{tabel} 1,66196$ dengan sigifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi di Grab Food (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Rocket Chicken cabang Kudus **diterima**.

⁸ Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, 140

- 2) Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Label Halal (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan nilai $t_{hitung} 3.880 > t_{tabel} 1,66196$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Label Halal (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Rocket Chicken cabang Kudus **diterima**.
- 3) Berdasarkan hasil uji-t variabel Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai $t_{hitung} 3.337 > t_{tabel} 1,66196$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Rocket Chicken cabang Kudus, atau hipotesis **diterima**.

b. Uji-F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah populasi sampel yang diambil memiliki korelasi multiple nol atau apakah terdapat sebuah relasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang digunakan untuk mengukur dalam uji ini adalah 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian H_0 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.⁹

Tabel 4.13
Uji F (Simultan)

Model	f_{hitung}	f_{tabel}	Signifikansi
Regression	26,853	2,71	0,000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021.

⁹ Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, 141.

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa f_{hitung} menunjukkan nilai 26,853 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari α 0,05. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hasil analisisnya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi di Grab Food(X1), Label Halal (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara bersama terhadap variabel keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus.

c. Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan cara mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan atau menerangkan variasi dari variabel bebas. Nilai dari koefisien determinasi akan muncul antara 0 dan 1 titik nilai koefisien determinasi yang kecil mengartikan bahwasanya variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati angka 1 atau semakin besar menunjukkan variabel bebas dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.¹⁰

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R square	Adjusted R Square
	0,464	0,447

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diperoleh hasil :

- 1) Nilai *R Square* sebesar 0,464 atau 46,4%. Hal ini berarti 46,4% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Maksud dari 46,4% adalah variasi variabel keputusan

¹⁰ Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*, 97.

pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel Promosi di Grab Food (X1), Label Halal (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan sisinya (100% - 46,4% = 53,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

- 2) Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini berarti 44,7% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Maksud dari 44,7% adalah variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel Promosi di Grab Food (X1), Label Halal (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan sisinya (100% - 44,7% = 55,3%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

d. Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel Promosi di Grab Food (X1), Label Halal (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Rocket Chicken Cabng Kudus pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil uji linier berganda, maka persamaan linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$Y = -3,207 + 425 + 621 + 359 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi untuk variabel X₁, X₂, X₃

X₁ = Promosi di Grab Food

X₂ = Label Halal

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = Variabel independen lain dari luar model regresi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandarized Coefficients	Signifikansi
(Constant)	-3,207	237
Promosi di Grab Food	0,425	0,014
Label Halal	0,621	0,000
Kualitas Pelayanan	0,359	0,001

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021.

Data persamaan diatas dianalisis dengan keterangan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta -3,207 menunjukkan bahwa jika variabel pen Promosi di Grab Food (X1), Label Halal (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -3,207.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan sebesar 0, 425 Hal ini menunjukkan jika variabel Promosi di Grab Food (X1) mengalami kenaikan 100% keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 42,5%.Koefisien bernilai positif antara variabel X1 terhadap variabel Y yang berarti bahwa ketika variabel Promosi di Grab Food dimanfaatkan secara maksimal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Label Halal sebesar 0,621. Hal ini menunjukkan jika variabel Label Halal (X2) mengalami kenaikan 100% keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 62,1%.Koefisien bernilai positif antara variabel Label Halal X2 terhadap variabel Y yang berarti bahwa ketika variabel Label Halal dimanfaatkan secara maksimal maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,359. Hal ini

menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan 100% keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 35,9%. Koefisien bernilai positif antara variabel Label Halal X3 terhadap variabel Y yang berarti bahwa ketika variabel kualitas pelayanan dimanfaatkan secara maksimal maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi di Grab Food Terhadap Keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus

Berdasarkan uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi di Grab Food terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. t hitung $2.505 > t$ tabel $1,66196$ dengan sigifikasi sebesar $0,014 < 0,005$. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi di Grab Food berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulian dkk yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi secara parsial bernilai positif terhadap variabel (Y) keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.¹¹ Adapun indikator promosi di Grab Food yaitu : konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

¹¹ Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi", (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus

Berdasarkan uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. $t_{hitung} 3.880 > t_{tabel} 1,66196$ dengan sigifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 6,881 > t_{tabel} 1,984$ dengan demikian label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang kabupaten Aceh.

Label halal adalah tanda “HALAL” yang dicantumkan dalam kemasan produk . setelah disahkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) dalam sidang paripurna DPR RI pada tanggal 25 September 2014, maka Indonesia saat ini memiliki regulasi khusus untuk melindungi konsumen muslim mendapatkan produk halal.¹² Adapun indikator label halal dalam penelitian ini yaitu : Keamanan (*safety*), Nilai keagamaan (*religious value*), Kesehatan (*health*),Kekhususan (*exclusivity*).

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus

Berdasarkan uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. $t_{hitung} 3.337 > t_{tabel} 1,66196$ dengan sigifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu dengan hasil penelitian hasil

¹² Zulham, “*Hukum Perlindungan Konsumen*”, 113.

uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 11,026 > t_{tabel} 1,980$. Dengan demikian maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan.¹³ Fitzsimmons mengatakan bahwa “*customer satisfaction with service quality can be defined perception of received with expectation of serviced desire*”. Maksudnya, rasa puas orang yang memerlukan pelayanan bisa diartikan dengan memperbandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, Empati.

4. Pengaruh Promosi di Grab Food, Label Halal, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken Cabang Kudus

Berdasarkan uji f dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Promosi di Grab Food, Label Halal, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rocket Chicken cabang Kudus. $f_{hitung} 26,853 > f_{tabel} 2,71$ dengan sigifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hasil analisisnya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi di Grab Food (X1), label halal(X2), dan kualitas pelayanan(X3), secara bersama terhadap keputusan pembelian (Y) di Rocket Chicken cabang Kudus.

Keputusan pembelian yaitu salah satu tahapan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Ketika melakukan pengambilan keputusan konsumen akan terlibat langsung dalam menggunakan produk yang ditawarkan pemasar serta bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Indikator

¹³ Kamaruddin Sellang, “Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik”, (Jakarta: Qiara Media Partner, 2011)

keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian.

