

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Objek Penelitian Golden Swalayan

a. Profil Golden Swalayan Tulungagung¹

Golden swalayan Tulungagung Jawa Timur adalah salah satu tempat berbelanja modern terbesar di kota Tulungagung yang berlokasi pada Jalan Ahmad Yani Timur Nomor 66, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Jawa Timur. Berdiri pada tahun 1979 yang mana pertama didirikan berada di kota Kediri Jawa Timur oleh Bapak Budi Supriyono.

Awalnya, Golden Swalayan Tulungagung hanya menjual kebutuhan sehari-hari berupa produk kemasan atau bersifat kering. Namun, seiring berjalanya waktu tak hanya produk yang berada dalam kemasan, namun juga produk-produk basah seperti sayur-sayuran dan juga buah-buahan. Tidak hanya itu, Golden Swalayan semakin mengembangkan sayapnya yaitu menjual produk-produk hiasan rumah tangga. Kini Golden Swalayan semakin berkembang pesat dengan adanya Golden *Theater* yang mana semakin menarik minat pengunjung untuk mengunjunginya.

¹ Wawancara dengan Ibu Wulandari, Humas Golden Swalayan Tulungagung tanggal 23 April 2018 jam 11.00 WIB

b. Lokasi²

Lokas Golden Swalayan berada di Jalan Ahmad Yani Timur Nomor 66, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini sangat menentukan cepat atau lambatnya perkembangan perusahaan. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan sebagai berikut:

a) Tenaga Kerja

Ketersediaan tenaga kerja merupakan faktor yang sangat menentukan lokasi sebuah perusahaan. Disekitar lokasi merupakan daerah yang padat penduduk sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan.

b) Transportasi

Hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen akan terjalin baik jika didukung dengan sarana transportasi yang mudah dijangkau dan akses jalan yang baik. Lokasi warung makan tersebut berada di pusat kota Tulungagung sehingga memudahkan konsumen untuk mampir ketempat tersebut.

² *Ibid*

2. Gambaran Objek Penelitian Pusat Belanja Keluarga d'Belga

a. Profil Pusat Belanja Keluarga d'Belga³

Pusat Belanja Keluarga d'Belga Tulungagung Jawa Timur adalah salah satu tempat berbelanja modern terbesar di kota Tulungagung yang berlokasi pada Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Nomor 26, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur. Berdiri pada tahun 1963 yang mana pertama didirikan berada di kota Surabaya Jawa Timur lalu membuka cabang di kota Tulungagung Jawa Timur oleh Bapak Susilo Kristianto.

Pusat Belanja Keluarga Belga merupakan suatu usaha ritel yang mana mendistribusikan produk-produk kebutuhan sehari-hari dari produsen ke konsumen. Pusat belanja keluarga Belga merupakan swalayan pertama yang berada di kota Tulungagung dan swalayan terbesar sampai saat ini. Seiring berjalanya waktu, Belga tak hanya menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari namun juga asesoris-asesoris pajangan rumah juga disediakan. Belga swalayan terdiri dari tiga lantai, dimana lantai satu berisi produk-produk kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan pangan (minyak goreng, mie instan, gula, the, garam, dsb) dan produk sandang (sabun cuci, pengarum pakaian, dsb) dan lantai dua digunakan untuk produk-produk kosmetik dan asesoris rumah. Sedangkan lantai tiga digunakan untuk arena bermain anak-anak.

³ Wawancara dengan Ibu Suhartatik, Humas Pusat Belanja Keluarga Belga Tulungagung tanggal 23 April 2018 jam 15.00 WIB

b. Lokasi⁴

Jalan Dr. Wahidin Sudiro Husodo Nomor 26, Kedungwaru, Tulungagung, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini sangat menentukan cepat atau lambatnya perkembangan perusahaan. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan sebagai berikut:

c) Tenaga Kerja

Ketersediaan tenaga kerja merupakan faktor yang sangat menentukan lokasi sebuah perusahaan. Disekitar lokasi merupakan daerah yang padat penduduk sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan.

d) Transportasi

Hubungan antara perusahaan, karyawan dan konsumen akan terjalin baik jika didukung dengan sarana transportasi yang mudah dijangkau dan akses jalan yang baik. Lokasi warung makan tersebut berada di pusat kota Tulungagung sehingga memudahkan konsumen untuk mampir ketempat tersebut.

3. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pengunjung Golden Swalayan dan Pusat Belanja Keluarga d'Belga. Adapun jumlah sampel

⁴ *Ibid*

yang ditentukan sebanyak 90 konsumen dengan teknik *incidental sampling*, yang mana 45 berada di Golden Swalayan dan 45 berada di Pusat Belanja Keluarga Belga. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

4. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Banyaknya responden	Persentase (%)
Laki-laki	28	31,1%
Perempuan	62	68,9%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.1 menunjukkan hasil mayoritas jenis kelamin pengunjung Golden Swalayan dan Pusat Belanja Keluarga d'Belga adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 atau 68,9% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 28 atau 31,1%. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu mayoritas pengunjung Golden Swalayan dan d'Belga Swalayan berjenis kelamin perempuan

Tabel 4.2**Usia**

Usia	Banyaknya responden	Persentase (%)
<15 tahun	9	10%
16-25 tahun	26	28,9%
26-35 tahun	32	35,6%
36-45 tahun	13	14,4%
>46 tahun	10	11,1%
Total	90	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden sebesar 90 didapatkan hasil usia pengunjung di Golden Swalayan dan Pusat Belanja Keluarga d'Belga adalah usia <15 tahun berjumlah 9 atau 10%, usia 16-25 tahun berjumlah 26 atau 28,9%, usia 26-35 tahun berjumlah 32 atau 35,6%, usia 36-45 tahun berjumlah 13 atau 14,4% dan usia >46 tahun berjumlah 10 atau 11,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung terbanyak yaitu usia 26-35 tahun.

5. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 20 pernyataan dan dibagi 4 kategori yaitu :

1. 5 soal digunakan untuk mengetahui kehalalan produk Minyak Angin Aroma *Therapy* Freshcare diukur dari variabel labelisasi halal (X_1).
2. 5 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan harga yang diberikan produk Minyak Angin Aroma *Therapy* Freshcare diukur dari variabel harga produk (X_2).

3. 5 soal yang digunakan untuk mengetahui pemilihan lokasi penjualan produk produk Minyak Angin Aroma *Therapy* Freshcare yang diukur dari variabel tempat penjualan produk (X_3).
4. 5 soal yang digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian yang diukur dari variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel sebagai berikut :

a. Labelisasi Halal (X_1)

Tabel 4.3
Labelisasi Halal (X_1)

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	42	47%	49	53%	0	0%	0	0%	0	0%	90	100%	4,46	
X1.2	76	84%	14	16%	0	0%	0	0%	0	0%	90	100%	4,84	
X1.3	9	10%	79	86%	2	4%	0	0%	0	0%	90	100%	4,10	
X1.4	1	1%	82	91%	7	8%	0	0%	0	0%	90	100%	3,93	
X1.5	1	1%	52	58%	37	41%	0	0%	0	0%	90	100%	3,60	
Total Mean													4,20	

Sumber: Data yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu kepuasan responden dengan bahan baku yang digunakan oleh produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare, dari 90 responden terdapat 42 responden atau 47% responden menyatakan sangat setuju.

Kemudian 49 responden atau 53% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan bahan baku yang digunakan produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare .

Pada item (X1.2) yaitu kepuasan responden terhadap efek samping berbahaya yang tidak di timbulkan oleh produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare , dari 90 responden terdapat 76 responden atau 84% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 14 responden atau 16% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung sangat setuju atau sangat puas dengan efek samping tidak berbahaya yang dimiliki oleh produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

Pada item (X1.3) yaitu kepuasan responden dengan produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare yang tidak merusak kulit, dari 90 responden terdapat 9 responden atau 10% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 79 responden atau 86% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 4% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa puas dengan produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare yang tidak merusak kulit.

Pada item (X1.4) yaitu kepuasan responden dengan produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare yang tidak membahayakan kesehatan secara langsung, dari 90 responden terdapat 1 responden atau 1%

responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 82 responden atau 91% responden menyatakan setuju dan 7 responden atau 8% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa puas dengan produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare yang tidak membahayakan kesehatan secara langsung.

Pada item (X1.5) yaitu kepuasan responden dengan produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare yang memberikan hasil maksimal setelah pemakaian, dari 90 responden terdapat 1 responden atau 1% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 responden atau 58% responden menyatakan setuju dan 37 responden atau 41% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa puas dengan hasil yang diberikan produk minyak angina aroma *therapy* Freshcare setelah pemakaiannya.

b. Harga Produk (X_2)

Tabel 4.4
Harga Produk (X_2)

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1(STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	37	41%	51	57%	2	2%	0	0%	0	0%	90	100%	4,39	
X2.2	9	10%	52	58%	29	32%	0	0%	0	0%	90	100%	3,78	
X2.3	61	68%	29	32%	0	0%	0	0%	0	0%	90	100%	4,68	
X2.4	35	39%	51	57%	4	4%	0	0%	0	0%	90	100%	4,34	
X2.5	27	30%	53	59%	10	11%	0	0%	0	0%	90	100%	4,19	
Total Mean													4,28	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena harga terjangkau sesuai dengan pendapatan, dari 90 responden terdapat 37 responden atau 41% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 51 responden atau 57% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju atau sangat tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena harga yang terjangkau sesuai dengan pendapatan.

Pada item (X2.2) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dikarenakan harganya sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dari 90 responden terdapat 9 responden atau 10% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 responden atau 58% responden menyatakan setuju dan 29 responden atau 32% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan harga produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Pada item (X2.3) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dikarenakan harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dari 90 responden terdapat 61 responden atau 68% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 29 responden atau 32% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dikarenakan harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Pada item (X2.4) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dikarenakan harga yang sama untuk setiap varian aroma, dari 90 responden terdapat 35 responden atau 39% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 51 responden atau 57% responden menyatakan setuju. Dan 4 responden atau 4% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut

dapat diartikan bahwa responden cenderung tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dikarenakan harga yang sama untuk setiap varian aroma.

Pada item (X2.5) yaitu responden tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dikarenakan harga produk yang bersaing dengan produk lainnya, dari 90 responden terdapat 27 responden atau 30% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 53 responden atau 59% responden menyatakan setuju dan 10 responden atau 11% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dikarenakan harga produk bersaing dengan produk lainnya.

c. Tempat Penjualan Produk (X₃)

Tabel 4.5
Tempat Penjualan Produk (X₃)

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1(STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X3.1	61	68%	28	31%	1	1%	0	0%	0	0%	90	100%	4,67	
X3.2	38	42%	50	56%	2	2%	0	0%	0	0%	90	100%	3,40	
X3.3	6	7%	53	59%	31	34%	0	0%	0	0%	90	100%	3,72	
X3.4	37	41%	52	58%	1	1%	0	0%	0	0%	90	100%	4,40	
X3.5	16	18%	62	69%	12	13%	0	0%	0	0%	90	100%	4,04	
Total Mean													4,05	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa untuk item (X3.1) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lokasi penjualan yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum maupun pribadi, dari 90 responden terdapat 61 responden atau 68% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 28 responden atau 31% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju atau sangat tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lokasi penjualan yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum maupun pribadi.

Pada item (X3.2) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lokasi penjualan berada di pusat kota, dari 90 responden terdapat 38 responden atau 42% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 50 responden atau 56% responden menyatakan setuju dan 2 responden atau 2% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan harga produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lokasi penjualan berada di pusat kota.

Pada item (X3.3) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lokasi penjualan memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, dari 90 responden terdapat 6 responden atau 7% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 53 responden atau 59% responden menyatakan setuju dan 31 responden atau 34% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lokasi penjualan memiliki tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

Pada item (X3.4) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lingkungan penjualan produk berdekatan dengan pemukiman penduduk, dari 90 responden terdapat 37 responden atau 41% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 responden atau 58% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1% responden menyatakan

netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena lingkungan penjualan produk berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Pada item (X3.5) yaitu responden tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena tempat penjualan yang tidak terlalu dekat dengan lokasi penjualan pesaing, dari 90 responden terdapat 16 responden atau 18% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 62 responden atau 69% responden menyatakan setuju dan 12 responden atau 13% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena tempat penjualan yang tidak terlalu dekat dengan lokasi penjualan pesaing

d. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.6
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Item	Skor Jawaban												Jumlah	Mean
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)					
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y.1	68	76%	22	24%	0	0%	0	0%	0	0%	90	100%	4,76	
Y.2	40	44%	47	53%	3	3%	0	0%	0	0%	90	100%	4,41	
Y.3	50	56%	39	43%	1	1%	0	0%	0	0%	90	100%	3,54	
Y.4	29	32%	60	67%	1	1%	0	0%	0	0%	90	100%	4,31	
Y.5	7	8%	68	76%	15	16%	0	0%	0	0%	90	100%	3,91	
Total Mean													4,19	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa untuk item (Y.1) yaitu produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare baik dari segi kehalalan produk, harga produk dan aroma sesuai dengan kebutuhan konsumen, dari 90 responden terdapat 68 responden atau 76% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 22 responden atau 24% responden menyatakan setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju atau sangat tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pada item (Y.2) yaitu informasi produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare didapatkan melalui media iklan atau yang lainnya, dari 90 responden terdapat 40 responden atau 44% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 47 responden atau 53% responden menyatakan setuju dan 3 responden atau 3% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dan tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena informasi produk mudah didapatkan melalui media iklan atau yang lainnya.

Pada item (Y.3) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena manfaat yang dirasakan, dari 90 responden terdapat 50 responden atau 56% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden atau 43% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1% menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare karena manfaat yang dirasakan.

Pada item (Y.4) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dari pertimbangan mulai dari kesesuaian dengan kebutuhan, iklan produk dan manfaat yang dirasakan, dari 90 responden terdapat 29 responden atau 32% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 60 responden atau 67% responden menyatakan setuju dan 1 responden atau 1%

menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju atau merasa tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dari pertimbangan mulai dari kesesuaian dengan kebutuhan, iklan produk dan manfaat yang dirasakan.

Pada item (Y.5) yaitu ketertarikan responden untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dari pengalaman yang didapatkan, dari 90 responden terdapat 7 responden atau 8% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 68 responden atau 76% responden menyatakan setuju dan 15 responden atau 16% responden menyatakan netral. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung tertarik untuk membeli produk minyak angin aroma *therapy* Freshcare dari pengalaman yang didapatkan.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrument. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah $90 - 2 = 88$ dengan α sebesar 5%, maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,207. Jika r_{hitung} lebih

besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.⁵

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal (X₁)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,645	0,207	Valid
X1.2	0,440	0,207	Valid
X1.3	0,632	0,207	Valid
X1.4	0,409	0,207	Valid
X1.5	0,607	0,207	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari labelisasi halal yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Harga Produk (X₂)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,673	0,207	Valid
X2.2	0,642	0,207	Valid
X2.3	0,368	0,207	Valid
X2.4	0,712	0,207	Valid
X2.5	0,716	0,207	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0

⁵Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010). hlm 353

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Tempat Penjualan Produk (X₃)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,519	0,207	Valid
X3.2	0,621	0,207	Valid
X3.3	0,643	0,207	Valid
X3.4	0,616	0,207	Valid
X3.5	0,623	0,207	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari tempat penjualan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,541	0,207	Valid
Y.2	0,622	0,207	Valid
Y.3	0,661	0,207	Valid
Y.4	0,579	0,207	Valid
Y.5	0,694	0,207	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item pertanyaan dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :⁶

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

⁶Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009).hlm.97

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 16.0*, sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.569	5

Sumber: Data Primer, diolah *SPSS 16.0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel labelisasi halal lebih besar dari 0,41 yaitu $0,569 > 0,41$, ini berarti variabel harga cukup realibel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Harga Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.653	5

Sumber: Data Primer, diolah *SPSS 16.0*.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel harga produk lebih besar dari 0,60 yaitu $0,653 > 0,60$, ini berarti variabel kualitas pelayanan realibel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Tempat Penjualan Produk (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	5

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 16.0.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel tempat penjualan produk lebih besar dari 0,60 yaitu $0,635 > 0,60$, ini berarti variabel tempat penjualan produk realibel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.648	5

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 16.0.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai *Croanbach's Alpha* variabel keputusan pembelian konsumen lebih besar dari 0,60 yaitu $0,648 > 0,60$, ini berarti variabel keputusan pembelian konsumen realibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik

parametric. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.⁷

Tabel 4.15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00165726
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.043
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.446
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer, diolah SPSS 16.0.

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sig (2-tailed)*. Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Terima H_1 jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 0,05$.

H_0 = Data tidak berdistribusi normal.

H_1 = Data berdistribusi normal.

Dari tabel Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sig data untuk labelisasi halal, harga poduk, tempat penjualan dan keputusan pembelian konsumen adalah 0,989 maka lebih besar

⁷*Ibid*, hlm. 80

dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.⁸ Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.901	2.012			
X1	.342	.110	.254	.712	1.404
X2	.352	.082	.396	.564	1.774
X3	.252	.090	.271	.503	1.989

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,404 untuk variabel labelisasi halal, 1,774 untuk variabel harga produk dan 1,989 untuk variabel tempat penjualan.

⁸*Ibid*, hlm.88

Hasil ini berarti variabel-variabel tersebut terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas dikarenakan hasilnya lebih kecil dari 10.

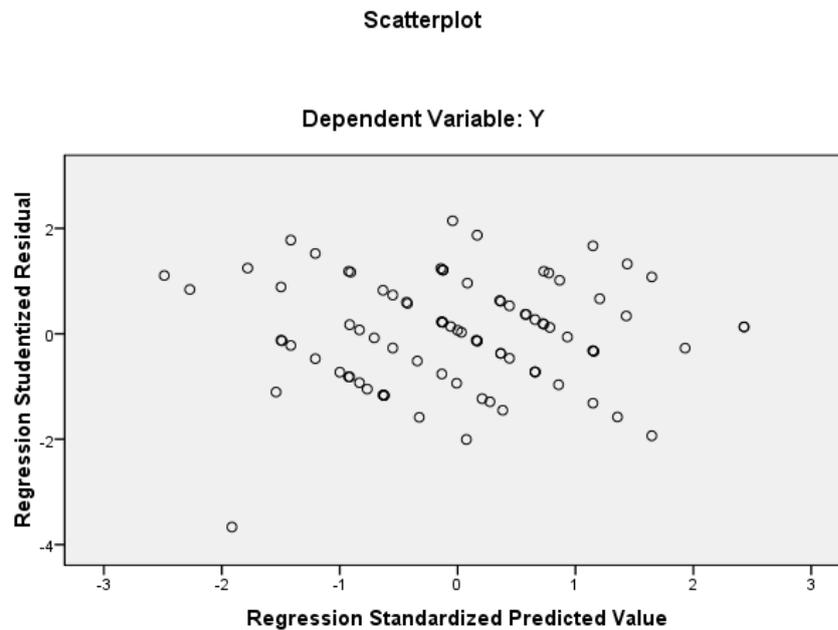
c. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.⁹ Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekar angka 0.
- 3) Titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

⁹*Ibid*, hlm,79

Tabel 4.17
Uji Scatterplot



Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*.

Dari tabel *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah sebuah uji yang menguji persamaan regresi yang mengandung autokorelasi atau tidak. Autokorelasi terdapatnya korelasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu

datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya.¹⁰ Dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis adalah uji Durbin-Watson (DW) dengan alat bantu SPSS 22.0.

- 1) Jika $-2 < DW < 2$, maka tidak terjadi autokorelasi
- 2) Jika $-2 > DW > 2$, maka terjadi autokorelasi

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.579	1.019	1.980

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, nilai *Durbin-Watson* yang terdapat pada *model summary* adalah sebesar 1,980. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi diatas tidak terdapat masalah autokorelasi, sehingga model regresi layak digunaka

¹⁰Sujarweni Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,(Yogyakarta:Pustabaru Press,2015), hal. 159

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.901	2.012		.945	.348
X1	.342	.110	.254	3.120	.002
X2	.352	.082	.396	4.321	.000
X3	.252	.090	.271	2.794	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0.

Dari tabel coefficients diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 1,901 + 0,342X_1 + 0,352X_2 + 0,252X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Apabila variabel X_1 (labelisasi halal), X_2 (harga produk) dan X_3 (tempat penjualan produk) berada dalam keadaan konstan atau tetap maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akan meningkat sebesar 1,901.
- b. Apabila variabel X_1 (labelisasi halal) meningkat satu satuan maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akan meningkat sebesar 0,324.

- c. Apabila variabel X_2 (harga produk) meningkat satu satuan maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akan meningkat sebesar 0,352.
- d. Apabila variabel X_3 (tempat penjualan produk) meningkat satu satuan maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akan meningkat sebesar 0,252.

5. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel *independen* benar-benar berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_0 = Ada pengaruh tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.901	2.012		.945	.348
X1	.342	.110	.254	3.120	.002
X2	.352	.082	.396	4.321	.000
X3	.252	.090	.271	2.794	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil uji t diatas maka diperoleh hasil uji t terhadap labelisasi halal, harga produk dan tempat penjualan produk memperoleh hasil signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 yaitu X1 (labelisasi halal) sebesar $0,002 < 0,05$; X2 (harga produk) sebesar $0,000 < 0,005$ dan tempat penjualan produk $0,006 < 0,05$.

1) Pengaruh labelisasi halal (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Ada pengaruh tidak signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

H_1 : Ada pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai sig $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Ini berarti ada

pengaruh yang signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

- 2) Pengaruh harga produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Ada pengaruh tidak signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

H_2 : Ada pengaruh signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_2 . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

- 3) Pengaruh tempat penjualan produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H_0 : Ada pengaruh tidak signifikan antara tempat penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

H_3 : Ada pengaruh signifikan antara tempat penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai sig $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan terima H_3 . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara tempat penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

Jadi berdasarkan uji-t diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa 3 variabel *independen* yaitu labelisai halal, harga produk dan tempat penjualan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama- sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.305	3	43.435	41.832	.000 ^a
	Residual	89.295	86	1.038		
	Total	219.600	89			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0.

H_0 = Ada pengaruh tidak signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara silmutan (bersama-sama)

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara silmutan (bersama-sama)

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 41,832 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,72 (dari perhitungan $df_1 = k(k$ adalah jumlah variabel bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan $df_2 = n - k - 1 = 86$ (berarti baris ke 90). Ini berarti bahwa F_{hitung} sebesar 39,608 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,72.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan terima H_1 . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara silmutan atau bersama-sama antara variabel labelisasi halal, harga produk dan tempat penjualan produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak angin aroma *therapy* Freshcare.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770 ^a	.593	.579	1.019	1.980

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS16.0.

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0,593 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,579 atau 57,9%. Artinya jumlah keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, harga produk dan tempat penjualan produk yaitu sebesar 0,579 atau 57,9%