

**PENGARUH PRODUK BERSERTIFIKAT BPOM DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Studi Kasus Kecamatan Genteng)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

PUTRI DEWI
NIM : 083144058

Dosen Pembimbing

Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 19751216 200912 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2018**

**PENGARUH PRODUK BERSERTIFIKAT BPOM DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(Studi Kasus Kecamatan Genteng)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

PUTRI DEWI
NIM : 083144058

Disetujui Pembimbing



Agung Parmono, SE., M.Si
NIP. 19751216 200912 1 002

MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya :“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah Ayat 168).”¹



¹ KEMENAG RI, Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Jabal, 2010), Al-Baqarah :168. Hal : 25

PERSEMBAHAN

Atas rahmat dan karunia Allah SWT dan dukungan dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Emak Usriah, Apak Samsul Arifin, Ibu Istiklah, Alm. H. Muhlisin dan Abah H. Sutari tercinta yang telah memberi kasih sayang dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dan kuliah.
2. Kakak-kakakku tercinta dan tersayang yang selalu mendukung serta mendoakanku.
3. Seluruh keluarga besarku yang telah memberikan doa dan dukungannya
4. Keluarga besar K2 Ekonomi Syariah 2014, keluarga besar KOPMA PANDHALUNGAN IAIN Jember, keluarga kos C 15, teman KKN Posko 37 yang telah membantu dan menyemangati saya dalam mengerjakan skripsi
5. Kepada seluruh teman-temanku sekalian yang aku sayangi.
6. Almamater IAIN Jember

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Kecamatan Genteng)”* ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu kami ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah melindungi, mengayomi, dan menyediakan fasilitas pendidikan.
2. Bapak Dr.Moch. Chotib, S.Ag., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Agung Parmono, M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis.
6. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) penulis.
7. Segenap Guru dan Dosen yang telah mendidik dan membagi ilmunya kepada penulis.

8. Segenap Tim Penguji yang telah membagi ilmunya kepada penulis.
9. Bapak Firman Sanyoto, S.Sos.,M.Si selaku Camat Genteng dan tim yang telah membantu penulis dalam perijinan penelitian.
10. Segenap Kepala Desa Kembiritan, Genteng Kulon, Genteng Wetan, Setail, dan Kaligondo yang telah memberi ijin untuk melakukan penelitian.
11. Segenap responden yang telah bersedia mengisi angket/kuesioner penulis.
12. Civitas akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah memberikan pelayanan kepada mahasiswa khususnya penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Demi kesempurnaan skripsi dimasa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi penulis dan umumnya bagi pembaca yang budiman.

Jember, 13 Agustus 2018

IAIN JEMBER

Putri Dewi
NIM. 083 144 058

ABSTRAK

Putri Dewi, Agung Parmono, S.E., M.Si 2018: Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli.

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Di masa sekarang banyak sekali makanan yang beredar dimasyarakat belum mengantongi izin dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Dalam konteks ini BPOM gencar dalam melakukan pemeriksaan terhadap makanan serta obat-obatan yang beredar dimasyarakat. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) yang telah dikeluarkan, perusahaan ataupun industri produsen makanan ataupun obat-obatan wajib untuk mendapatkan izin dari BPOM.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah produk berlabel BPOM dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan membeli di Kecamatan Genteng? 2) Apakah produk berlabel BPOM dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng?

Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh produk berlabel BPOM dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng. 2) Untuk mengetahui pengaruh produk berlabel BPOM dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, angket (kuesioner), dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan uji regresi linear berganda terdapat persamaan $Y = 31,111 + 0,157X_1 + 0,234X_2$. Maka dapat dilihat bahwa nilai koefisiensi variabel keputusan membeli sebesar 31,111. Berdasarkan uji t (parsial) variabel Label BPOM (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli (Y) dengan nilai probabilitas sebesar 0,254 dimana hasil ini lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli (Y) dengan nilai probabilitas sebesar 0,021 dimana hasil ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji f (simultan) variabel label BPOM dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari f hitung sebesar 4,801 dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi determinasi (R^2) Nilai koefisiensi yang dihasilkan sebesar 0,071. Hal ini berarti 7% dari keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel label BPOM dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 93% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Label BPOM, Kualitas Produk, Keputusan Membeli.*

ABSTRACT

Putri Dewi, Agung Parmono, S.E., M.Si 2018: *The Influence Of BPOM Certified Products And Product Quality On Buying Decisions*

Public consumption of products tends to increase, along with changes in people's lifestyles including their consumption patterns. In the present time a lot of food circulating in the community has not pocketed the permission from BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). In this context BPOM incentive in conducting examination of food and drugs circulating in the community. Based on the Government Regulation that has been issued, the company or the producer of food or pharmaceutical industries must obtain permission from BPOM.

The formulation of problem in this research are: 1) Is the product labeled BPOM and product quality partially influence the buying decision in Kecamatan Genteng? 2) Is the product labeled BPOM and product quality simultaneously affecting the buying decision in Kecamatan Genteng?

The purpose of research in this thesis are: 1) To know the influence of products labeled BPOM and product quality partially to the decision to buy in Kecamatan Genteng. 2) To know the effect of product labeled BPOM and product quality simultaneously to decision of buying in Kecamatan Genteng.

To identify the problem, this research uses survey type. Data collection using observation techniques, questionnaires (questionnaires), documentation. While the data analysis used is Multiple Linear Regression.

*Based on multiple linear regression test there is equation $Y = 31.111 + 0,157X_1 + 0,234X_2$. Then it can be seen that the coefficient value of decision buying variable of 31.111. Based on the *t* test (partial) BPOM (X_1) Labels variable does not affect the buying decision variable (Y) with a probability value of 0.254 where this result is greater than 0.05. Product quality variable (X_2) has an effect on buying decision variable (Y) with probability value equal to 0,021 where this result is smaller than 0,05. Based on the *f* test (simultaneous) BPOM label variable and product quality influence simultaneously (together) to the variable purchase decision. This is indicated by the value of *f* arithmetic of 4.801 with a significance value of 0.01 < 0.05. Based on the test results coefficient of determination (R^2) The value of the resulting coefficient of 0.071. This means that 7% of purchasing decisions are influenced by BPOM label variables and product quality. While the remaining 93% influenced by other variables that are not mentioned in this study.*

Keywords: *Labels BPOM, Product Quality, Buying Decision.*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
F. Definisi Operasional	8
G. Asumsi Penelitian	9
H. Hipotesis.....	10
I. Metode Penelitian.....	10
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	10
2. Populasi dan Sampel	11
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	13

4. Analisis Data	15
J. Sistematika Pembahasan	24
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	26
A. Penelitian Terdahulu.....	26
B. Kajian Teori.....	30
1. Perilaku Konsumen.....	30
2. Label BPOM	33
3. Produk.....	37
4. Keputusan Membeli.....	43
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	51
A. Gambaran Objek Penelitian	51
B. Penyajian Data	54
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	57
D. Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran-saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Lembar Kuesioner	
3. Surat Izin Penelitian	
4. Surat Rekomendasi Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Jurnal Penelitian	
7. Laporan Kependudukan	
8. Pernyataan Keaslian Tulisan	
9. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	28
3.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
3.2	Responden Berdasarkan Usia	55
3.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
3.4	Hasil Uji Validitas	57
3.5	Hasil Uji Reliabilitas	61
3.6	Hasil Uji Normalitas	62
3.7	Hasil Uji Multikolinieritas	63
3.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
3.9	Hasil Uji t (Parsial)	67
3.10	Hasil Uji f (Simultan)	70
3.11	Hasil Hitung Koefisiensi Determinasi (R^2)	71
3.12	Hasil Hitung Statistik Deskriptif	72



DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
3.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan bahan yang biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, yang dimakan oleh makhluk hidup mendapatkan tenaga dan nutrisi. Makanan yang dibutuhkan manusia biasanya diperoleh dari hasil bertani atau berkebun yang meliputi sumber hewan, dan tumbuhan. Setiap makhluk hidup membutuhkan makanan. Tanpa makanan, makhluk hidup akan sulit dalam mengerjakan aktivitas sehari-harinya. Makanan dapat membantu manusia dalam mendapatkan energi, membantu pertumbuhan badan dan otak. Memakan makanan yang bergizi akan membantu pertumbuhan manusia, baik otak maupun badan. Setiap makanan mempunyai kandungan gizi yang berbeda. Protein, karbohidrat, dan lemak adalah salah satu contoh gizi yang akan didapatkan dari makanan.²

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi. Terutama, dalam hal makanan dan minuman. Sedangkan lawannya haram, yaitu Segala sesuatu yang dilarang oleh syariat untuk dikonsumsi dan apabila tetap dikonsumsi akan mendapatkan dosa kecuali dalam keadaan terpaksa, serta banyak sekali *mudharatnya* daripada hikmahnya.³ Kita diharuskan makan makanan yang halal dan *thoyyib*, artinya

² Wikipedia, "Makanan", <https://id.wikipedia.org/wiki/Makanan>(17 Mei 2018).

³ Republika, "Definisi Halal dan Haram", <https://www.republika.co.id/berita/koran/islam-digest-koran/14/08/10/na385a-definisi-halal> (05 Juli 2018).

kita harus makan makanan yang sesuai dengan tuntunan agama dan bermutu, tidak merusak kesehatan.

Dalam ajaran Islam, semua jenis makanan dan minuman pada dasarnya adalah halal, kecuali hanya beberapa saja yang diharamkan. Yang haram itupun menjadi halal bila dalam keadaan darurat. Sebaliknya, yang halal pun bisa menjadi haram bila dikonsumsi melampaui batas. Pengertian halal dan haram ini sesungguhnya bukan hanya menyangkut kepada masalah makanan dan minuman saja, tetapi juga menyangkut perbuatan. Jadi ada perbuatan yang dihalalkan, ada pula perbuatan yang diharamkan.

Di masa sekarang banyak sekali makanan yang beredar dimasyarakat belum mengantongi izin dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan). Dalam konteks ini BPOM gencar dalam melakukan pemeriksaan terhadap makanan serta obat-obatan yang beredar dimasyarakat. Berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) yang telah dikeluarkan, perusahaan ataupun industri produsen makanan ataupun obat-obatan wajib untuk mendapatkan izin dari BPOM.

Di Indonesia yang berwenang melaksanakan labelisasi halal adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan pasal 4 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan Badan ini berperan dalam mengawasi peredaran obat dan makanan. Sehingga terjamin mutu dan kualitasnya yang masih layak untuk dikonsumsi. Sedangkan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM), didalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakann

kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam ditinjau dari cara memproduksi, bahan-bahan yang digunakan, bahan tambahan itu semua diterangkan secara jujur kepada LPPOM MUI dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk.

Pengawasan obat dan makanan memiliki aspek permasalahan berdimensi luas dan kompleks. Oleh karena itu diperlukan sistem pengawasan yang komprehensif, semenjak awal proses suatu produk hingga produk tersebut beredar ditengah masyarakat.

Berdasarkan pasal 3 pada Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM mempunyai fungsi:

1. Pengawasan Sebelum Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan sebelum beredar sebagai tindakan pencegahan untuk menjamin Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan.
2. Pengawasan Selama Beredar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah pengawasan Obat dan Makanan selama beredar untuk memastikan Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar dan persyaratan keamanan, khasiat/ manfaat, dan mutu produk yang ditetapkan serta tindakan penegakan hukum.⁴

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola

⁴ Badan POM, "Fungsi Utama BPOM" <https://www.pom.go.id/new/view/direct/function> (11 Juli 2018).

konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional. Di Banyuwangi konsumsi rumah tangga dibedakan atas konsumsi makanan maupun bukan makanan tanpa memperhatikan asal barang dan terbatas pada pengeluaran untuk kebutuhan rumah tangga saja, tidak termasuk konsumsi/pengeluaran untuk keperluan usaha atau yang diberikan kepada pihak lain.⁵

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi khususnya di Kecamatan Genteng. Kecamatan Genteng merupakan kota kedua setelah Banyuwangi dan termasuk kota yang ramai, masyarakat Kecamatan Genteng harusnya lebih teliti dalam berbelanja sebuah produk terutama dalam memperhatikan label dan kualitas dari produk itu sendiri. Namun pada kenyataan dan realitanya hanya sedikit dari masyarakat Genteng yang memperhatikan hal tersebut. Ini karena masyarakat sendiri kurang peduli terhadap pemikiran tersebut sehingga menyebabkan hanya sedikit pengaruh label dan kualitas dalam membeli sebuah produk.

Badan POM sendiri mengimbau kepada para pelaku usaha untuk menaati peraturan perundang-undangan yang berlaku dalam menjalankan usahanya. Masyarakat juga diharapkan menjadi konsumen cerdas. Mengacu dengan keadaan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul

⁵ BPS Kabupaten Banyuwangi, "Pengeluaran dan Konsumsi Rumah Tangga" <https://banyuwangikab.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>, (05 April 2018).

“Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Kecamatan Genteng).

B. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang diangkat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan membeli di Kecamatan Genteng?
2. Apakah produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian⁶. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

⁶ STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN Pers, 2014), 37.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian.⁷ Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pembaca dapat memberikan informasi dan menambah wawasan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dan mendapat informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu tentang pelabelan dan kualitas suatu produk.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh label BPOM dan kualitas produk.

b. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih teliti dalam mengkonsumsi suatu produk.

c. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan juga referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

⁷ Ibid., 61.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

a. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen adalah Label BPOM (X1) dan Kualitas Produk (X2)

b. Variabel dependen

Variabel dependen atau yang disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y)

2. Indikator Variabel

a. Label BPOM

- 1) Proses pembuatan
- 2) Bahan baku
- 3) Bahan tambahan

b. Kualitas produk

- 1) Reliabilitas
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to quality* (kesesuaian kualitas)
- 4) *Fitness for use* (kegunaan yang sesuai)
- 5) Keindahan (*aesthetics*)

c. Keputusan membeli

- 1) Pengenalan Kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pascapembelian

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.⁸

1. Label BPOM

Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut, cara penggunaan efek samping dan sebagainya. BPOM

⁸ Ibid., 61.

adalah badan resmi yang dibentuk oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk mengawasi peredaran produk obat dan makanan.⁹

2. Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dipunyai. Definisi ini merefleksikan kepercayaan bahwa meskipun gaya dan rasa berubah, ada sesuatu yang abadi tentang pekerjaan-pekerjaan yang berkualitas tinggi.¹⁰

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

3. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mau melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.¹¹

Dalam penelitian ini peneliti berasumsi bahwa ada pengaruh produk berlabel BPOM dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap

⁹ Dewi Mulyani, dkk, *A-Z Tentang Kosmetik* (Jakarta: kelompok Gramedia, 2013), 57.

¹⁰ A. dale Timpe, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Media Komputindo, 1993), 38.

¹¹ STAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya ilmiah*, 62.

keputusan membeli di Kecamatan Genteng. Dan peneliti berasumsi bahwa seluruh responden dapat mengisi angket (kuesioner).

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban empirik.

Sebuah penelitian hipotesis dapat dinyatakan dalam beberapa bentuk. Hipotesis Nol (H_0) merupakan hipotesis yang menyatakan hubungan atau pengaruh antarvariabel sama dengan nol. Hipotesis Alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan, hubungan atau pengaruh antar variable tidak sama dengan nol.

H_1 : produk berlabel BPOM dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

H_2 : produk berlabel BPOM dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

I. Metode penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian survei merupakan suatu teknik

pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam penelitian survei, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti. Tujuan penelitian survei adalah untuk mengetahui gambaran umum karakteristik dari populasi. Penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk opini dari sejumlah besar orang terhadap topik atau isu tertentu.

Ada tiga karakteristik utama dari penelitian survei yaitu:

- a. Informasi dikumpulkan dari sekelompok besar orang untuk mendeskripsikan beberapa aspek atau karakteristik tertentu.
- b. Informasi dikumpulkan melalui pengajuan pertanyaan baik tertulis maupun menggunakan lisan dari suatu populasi.
- c. Informasi diperoleh dari sampel, bukan dari populasi.

Penelitian survei dapat dilakukan secara pribadi ataupun kelompok. Penelitian survei bukan hanya dimaksudkan untuk mengetahui suatu gejala, tetapi juga bermaksud menentukan kesamaan status dengan cara membandingkannya dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan. Disamping itu, juga untuk membuktikan atau membenarkan suatu hipotesis.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian diterik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian. Sampel terdiri atas subjek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik sampling.¹²

Populasi yang diambil oleh peneliti disini adalah penduduk Kecamatan Genteng. Disini populasi dari penduduk Kecamatan Genteng menurut data kecamatan bulan April 2018 ada sekitar 89.482 jiwa.¹³ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Disproportionate Stratified Random Sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penentuan sampel disini ditentukan menggunakan rumus

Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

e : Batas kesalahan

Sehingga data dihitung jumlah sampel dengan menggunakan nilai eror sebesar 10% sebagai berikut:

¹² Sugiyono, Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

¹³ Data yang diolah Kecamatan dalam angka : April 2018.

$$n = \frac{89.482}{1 + 89.482(10\%)^2}$$

$$n = \frac{89.482}{1 + 89.482(0,1)^2}$$

$$n = \frac{89.482}{1 + 89.482(0,01)}$$

$$n = \frac{89.482}{895,82}$$

$$n = 99,8883704$$

Setelah dihitung dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditemukan sampel yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dengan menggunakan tingkat eror 10%.

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya. Sedangkan instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah.

Dalam penelitian ini sumber data yang dipakai yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer yang digunakan disini yaitu menggunakan observasi, angket (kuesioner), dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah ingatan dan pengamatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

b. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal lain yang diketahuinya. Alat (*instrument*) pengumpulan datanya disebut dengan angket, dan sumber datanya berupa orang disebut responden.¹⁴ Hal ini dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada masyarakat Genteng.

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

ST = Setuju diberi skor 4

¹⁴ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 184.

RG =	Ragu-ragu	diberi skor	3
TS =	Tidak Setuju	diberi skor	2
STS =	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari dokumen, yang mana arti dari dokumen tersebut adalah barang-barang yang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

4. Analisis Data

Analisis data menggunakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan data statistik. Adapun alat untuk analisis kuantitatif sebagai berikut:

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. r hitung dicari dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan r tabel dicari dengan melihat di r tabel.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal adalah 0,6.

Jika nilai *cronbach alpha* yang didapatkan dari hasil perhitungan SPSS > dari 0,6 maka disimpulkan kuisioner tersebut reliable, sebaliknya jika *cronbach alpha* < dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliable.

c. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedatisitas.

1). Uji normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika

residual yang kita dapatkan mempunyai distribusi normal.¹⁵ Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sebagai sampel besar.

Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2). Uji multikolinieritas

Hubungan linier antara variable independen didalam regresi berganda disebut multikolinieritas (*multicollinearity*). Istilah kolinieritas (*collinearity*) sendiri berarti hubungan linier tunggal (*single linear relationship*), sedangkan kolinieritas ganda (*multicollinearity*) menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Dalam praktik sering tidak dibedakan baik satu hubungan atau lebih dipergunakan istilah kolinieritas ganda.¹⁶

Hubungan antara variabel independen dapat terjadi dalam bentuk hubungan linier yang sempurna (*perfect*) dan hubungan linier yang kurang sempurna (*imperfect*). Model yang mempunyai standar error besar dan nilai statistik t yang rendah, dengan demikian merupakan

¹⁵ Agus Widarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: EKONISIA, 2005), 65

¹⁶ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 176.

indikasi awal adanya masalah multikolinieritas dalam model. Namun, multikolinieritas dapat terjadi jika model yang kita punyai merupakan model yang kurang bagus.

Salah satu ciri ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat dari hasil nilai *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* > dari 0.10 maka tidak ada multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0.10 maka ada multikolinieritas. Dan nilai VIF (*Varians Inflation Faktor*), dimana jika nilai VIF < dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, begitupun sebaliknya jika nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3). Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Bila pada multikolinieritas, permasalahan dapat dideteksi dengan besaran-besaran regresi yang didapat, maka untuk heteroskedastisitas tidaklah demikian. Menggunakan grafik mungkin dapat membantu, akan tetapi terkadang sebaran data yang tergambar dalam grafik dapat membuat keraguan akan ada atau

tidaknya heteroskedastisitas. Dalam ekonometri, masalah ini dapat juga diketahui berdasarkan intuisi, dugaan-dugaan ilmiah atau berdasarkan studi empiris terdahulu. Bila kita menggunakan data *cross-section* yang sangat heterogen untuk melihat total penjualan dari perusahaan kecil, menengah dan sangat besar, sudah dapat diduga bahwa akan ada masalah heteroskedastisitas.¹⁷

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *output scatterplots*, yaitu:

- (1) Apabila titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar nilai nol.
- (2) Titik-titik tidak hanya mengumpul di atas atau dibawah saja.
- (3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar lagi.
- (4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa data tidak memiliki masalah heteroskedastisitas

d. Uji Hipotesis

1). Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk

¹⁷ Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002) 133.

memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model regresi yang digunakan untuk membuat hubungan antara satu variabel terikat, dan beberapa variabel bebas disebut dengan model regresi linier berganda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model regresi linier berganda dengan dua variabel independen. Adapun modelnya dituliskan sebagai berikut:

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

Y : Keputusan Membeli

X1 : Label BPOM

X2 : Kualitas Produk

a : harga konstan

b1 : koefisiensi regresi label BPOM

b2 : koefisiensi regresi kualitas produk

e : eror

2). Uji t (parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau

signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

H_a : ada pengaruh produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

H_o : tidak ada pengaruh produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

b) Membuat derajat kepercayaan 5% ($= 0,05$)

c) Menentukan t_{hitung}

$$t = \frac{b1 - Bi}{Sb1}$$

Keterangan:

b = Koefisiensi regresi parsial

B = Mewakili nilai B tertentu, sesuai hipotesisnya

S = Simpangan baku koefisien regresi b

i = 1,2,3,...

d) Membuat kesimpulan

(1). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o di tolak, menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

(2). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini menyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3). Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dari hasil perhitungan dengan nilai standar statistik yaitu 0,05. Jika nilai signifikan $<$ dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, Jika nilai signifikan $>$ dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah dalam uji F adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

H_a : ada pengaruh produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

H_o : tidak ada pengaruh produk bersertifikat BPOM dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

b) Membuat derajat kepercayaan 5% ($= 0,05$) dari F_{hitung} dan F_{tabel} .

c) Menentukan F_{hitung}

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{K(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisiensi korelasi berganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

d) Membuat kesimpulan

(1). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

(2). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menyatakan bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.¹⁸

4). Koefisien Determinasi R^2

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisiensi Determinan (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan syarat hasil uji F

¹⁸ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 148.

dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisiensi Determinasi (*R Square*) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat hasil output *Model Summary* pada table *R Square* yang diprosentasikan.

J. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini akan di jelaskan kerangka penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi. Agar pembaca lebih mudah dalam memahaminya. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, bab ini merupakan dasar dalam penelitian, yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN, bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi : penelitian terdahulu, dan kajian teori.

BAB III : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB IV : PENUTUP, bab ini membahas tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran. Kemudian dicantumkan daftar kepustakaan dan lampiran-lampiran.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang peneliti pakai sebagai sumber rujukan yaitu:

1. Lailatul Hasanah. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912 Balung Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji f, uji t uji koefisiensi determinasi, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan dengan uji t parsial yaitu variabel budaya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Variabel motivasi berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Berdasarkan uji f simultan variabel budaya dan motivasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian.¹⁹
2. Nurul Laili. 2017. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji f, uji t uji koefisiensi determinasi, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang didapat yaitu berdasarkan uji t parsial variabel kemasan tidak berpengaruh

¹⁹ Lailatul Hasanah, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pembelian Asuransi Jiwa Di AJB Bumiputera 1912 Balung Jember", (Skripsi IAIN Jember, Jember, 2017).

terhadap variabel proses keputusan pembelian produk. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan membeli. Berdasarkan uji f simultan yaitu variabel kemasan, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian.²⁰

3. Dyah Ayu Helida. 2015. Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM Terhadap Keputusan Dan Minat Beli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Untuk penelitian hipotesis peneliti menggunakan regresi linear sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif mengenai label BPOM terhadap keputusan dan minat beli masyarakat.²¹
4. Dewi Retno Indraty. 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Puskesmas Gunungpati Semarang). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji f, uji t uji koefisiensi determinasi, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang didapat yaitu dalam uji parsial variabel bukti langsung berpengaruh terhadap variabel kepuasan pasien. Variabel kehandalan,

²⁰ Nurul Laili, "Pengaruh Kemasan, Harga, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Makaroni Setan di IAIN Jember", (Skripsi IAIN Jember, Jember, 2017).

²¹ Dyah Ayu Helida, "Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM Terhadap Keputusan Dan Minat Beli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso", (Skripsi IAIN Jember, Jember, 2015).

jaminan, daya tanggap, dan empati berpengaruh tapi tidak secara signifikan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan uji simultan bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pasien.²²

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ainurrizqy Rahmawati	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Label Halal Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart Di Jombang.</i>	a. meneliti keputusan konsumen b. menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan rumus regresi liner berganda	variabel bebas menggunakan kualitas pelayanan dan label halal.
2	Lailatul Hasanah	<i>Pengaruh Budaya Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa (Studi Kasus Di AJB Bumiputera 1012 Balung Jember Tahun 2016).</i>	a. meneliti keputusan konsumen b. menggunakan regresi linier berganda.	a. variabel bebas menggunakan budaya dan motivasi b. Jenis penelitian. c. Teknik menggunakan Accidental Sampling
3	Sunatis Suro'iyah	<i>Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Membeli Produk</i>	a. Meneliti keputusan membeli b. Jenis penelitian survei	a. Menggunakan rumus regresi linier sederhana.

²² Dewi Retno Indraty, "Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang)", (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		<i>Home Industri Krupuk Tempe di Desa Kedungwungu Kecamatan Tegaldimo Kabupaten Banyuwangi</i>		
4	Nurul Laili	<i>Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Membeli Konsumen Produk Makanan Macaroni Setan di Iain Jember</i>	a. Menggunakan rumus analisis regresi linier berganda b. Variabel dependen keputusan pembelian.	a. Variabel independen menggunakan kemasan, harga, dan promosi. b. Jenis penelitian
5	Dyah Ayu Helida	<i>Pengaruh Produk Bersertifikat BPOM Terhadap keputusan dan minat beli Masyarakat Desa Wringin Bondowoso</i>	a. Regresi linier berganda	a. Jenis penelitian asosiatif. b. Variabel penelitian
6.	Dewi Retno Indriaty	<i>Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang) Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang</i>	a. Menggunakan analisis regresi linear berganda b. Menggunakan <i>purposive Sampling</i>	a. Variabel independen dan variabel dependen

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.²³ Setiap orang memiliki model perilaku konsumen yaitu, suatu konsepsi mengenai bagaimana perilaku ini terjadi dan dibentuk. Jika model ini akurat maka mungkin untuk merancang strategi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku itu. Akan tetapi, jika tidak akurat, maka hal yang sangat berlawanan dapat terjadi.²⁴

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam.

²³ Basu Swata DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 105.

²⁴ James F. Engel, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 130.

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan membahas peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas social.

Budaya (*culture*) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kelas sosial, sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta.²⁵

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

Kelompok acuan. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*).

²⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada), 114.

Keluarga. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Suatu peran terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang.²⁶

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.²⁷

²⁶ Ibid, 115

²⁷ Ibid, 118.

Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.

Gaya hidup. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.²⁸

2. Label BPOM

Menurut Peraturan Pemerintah No. 62 tahun 2009 pada pasal 1: Label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan undang-undang yang berlaku yang disertakan pada barang, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau mungkin bagian kemasan barang.²⁹

BPOM atau Badan Pengawas Obat dan Makanan adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. BPOM memiliki wewenang untuk menerbitkan atau menarik ijin produksi terhadap suatu produk berdasarkan hasil survey, penelitian, dan pengujian terhadap produk dimaksud. Di Indonesia setiap produk obat, makanan, dan kosmetik yang diproduksi dan

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, (Erlangga), 175.

²⁹ M. Sadar dkk, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia* (Jakarta: Akademia, 2012), 45

diedarkan di masyarakat harus mengantongi surat izin produksi serta izin edar dari BPOM.

Kehalalan atau keharaman makanan olahan sangat tergantung pada bahan baku, bahan tambahan, serta proses pembuatannya. Adapun aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi, yaitu:

a. Proses pembuatan

Proses pembuatan dari sebuah perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetapmenjag hal-hal sebagai berikut:

- 1) Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- 2) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari bahan-bahan yang haram.
- 3) Air yang digunakan untuk membersihkan barang hendaklah air bersih yang mengalir.
- 4) Dalam proses produksi tidak bercampur atau berdekatan dengan barang yang najis atau haram.

b. Bahan baku

Bahan baku produksi adalah bahan baku utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun barang jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan pada saat proses produksi.

c. Bahan tambahan

Bahan tambahan merupakan bahan yang tidak termasuk bagian dari bahan baku utama yang dimasukkan dalam proses pembuatan produk.

Dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 4 (a) disebutkan bahwa hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Pasal ini menunjukkan, bahwa setiap konsumen, termasuk konsumen muslim yang merupakan mayoritas konsumen di Indonesia, berhak untuk mendapatkan barang yang nyaman dikonsumsi olehnya. Salah satu pengertian nyaman bagi konsumen muslim adalah bahwa barang tersebut tidak bertentangan dengan kaidah agamanya, alias halal.

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Kegiatan sertifikasi halal yang dilakukan oleh MUI juga sangat ketat dan teliti melalui dua tahapan yaitu audit dan fatwa.³⁰ Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

³⁰ Sopa, *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia* (Jakarta: GP Perss, 2013), 207.

- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah kotor-kotoran, dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur dalam syariat islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.³¹

Setidaknya ada tiga peraturan yang berhubungan dengan perlindungan konsumen dalam perdagangan internasional. *Pertama*, berkaitan dengan penggunaan merek sebagaimana diatur dalam *Trade related Aspects of Property Rights (TRIP'S)* yang intinya antara lain mewajibkan negara anggota untuk melaksanakannya. *Kedua*, beberapa Negara mensyaratkan untuk mencantumkan tanda asal barang pada produk impor, sebagaimana diatur dalam Pasal IX dari *General Agreement of Tariffs and Trade (GATT)*. *Ketiga*, beberapa Negara melakukan pembatasan iklan untuk melindungi konsumen. Mengingat bahwa perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat maka perlu diusahakan suatu bentuk perlindungan konsumen yang semakin efektif

³¹ Wiku Adisasmito, *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan* (Studi Kasus, Universitas Indonesia, 2008), 13.

pula. Sebab, jika tidak, maka posisi konsumen tidak lagi menjadi subjek dalam bisnis, tetapi menjadi objek yang otensial dirugikan.³²

3. Produk

Di dalam teori pemasaran, istilah produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjuk kesesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk harus mencakup seperangkat manfaat yang pelanggan harapkan akan mengalami ketika membeli dan menggunakannya.

Produk inti (*the core product*) dilihat sebagai pusat seluruh produk. Produk terdiri dari kebutuhan major (*major need*) yang akan dipenuhi keinginan (*want*) yang akan direalisasikan dan masalah yang akan dipecahkan dengan jalan mengkonsumsi produk ini. Produk sebenarnya (*The Actual Product*), lebih nyata dan meliputi aspek seperti mutu produk, fitur, kemasan, “*style*”, dan *design*, juga meliputi aspek seperti merek yang dipergunakan. Produk tambahan (*Augmented Product*) meliputi fitur dan jasa yang menambah nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan.³³

Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase/tahapan, yaitu:

a. Fase Pengenalan

Fase ini merupakan periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat pada produk (program atau jasa) dikenalkan dipasar. Dimana

³² Endang Sri Wahyuni, *Aspek Hukum Sertifikasi & Keterkaitannya Dengan Perlindungan Konsumen* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003). 82.

³³ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, (Mitra Wacana Media, 2017), 76.

biaya masih lebih efektif lebih tinggi dibandingkan dengan hasil (*outcome*).

b. Fase Pertumbuhan

Fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan.

c. Fase Kemalangan

Pada saat tertentu, laju pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki suatu fase relatif dewasa. Fase ini seringkali menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran telah kembali.

d. Fase Penurunan

Untuk suatu program pada fase ini, penjualan sedang mengalami penurunan. Kebanyakan opsi untuk pertumbuhan telah dieksplorasi dan dicoba pada fase kedewasaan.³⁴

Berbagai ahli mendefinisikan kualitas produk sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, bebas dari variasi”, dan seterusnya. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁵ Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara

³⁴ Ibid, 81.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga, 2008), 143.

mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda (*diferensiasi*) yang paling efektif bagi sejumlah produk. Spesifikasi kualitas tidak hanya semata-mata ditetapkan oleh perusahaan melalui standarisasi produksi. Penetapan kualitas yang sepihak dari perusahaan akan menyebabkan bias dalam mengukur kepuasan konsumen. Penetapan kualitas dari kedua pihak (konsumen dan perusahaan) diperlukan untuk menemukan titik keseimbangan dalam penentuan kualitas.

Pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas, dan lain-lainnya. Konsep ini sangat sempit ruang lingkungannya karena hanya berhubungan dengan produksi. Pandangan baru mengenai kualitas memperhatikan masalah-masalah ini dan mengarahkan para pemasar menetapkan produk yang menawarkan *features* yang tepat, kinerja yang tepat, tingkat durabilitas yang tepat, dan sebagainya. Para pelanggan lah yang akan membantu pemasaran menetapkan atau menjelaskan apa yang tepat (*what's right*). Pengertian baru mengenai kualitas menuntut strategi-strategi baru dari organisasi, termasuk implementasi, dan pengendalian kualitas. Kualitas tidak lagi menjadi tanggung jawab eksklusif dari suatu

kelompok kecil yang memantau kinerja layanan atau berdasarkan hanya pada kerusakan pada suatu bagian perakitan (*assembly line*).

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun. Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Konsumen memiliki berbagai tingkatan pengetahuan tentang ciri produk. Pengetahuan tentang ciri abstrak (*abstract attributes*) mewakili karakteristik subjektif tak nyata dan suatu produk. Pengetahuan tentang ciri konkrit (*concrete attributes*) mewakili

karakteristik fisik nyata suatu produk. Disamping itu, pengetahuan ciri konsumen juga berisikan evaluasi afeksi dari setiap ciri.³⁶

Secara operasional, produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk tersebut dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemainya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai ciri kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemeliharaannya.

Pada umumnya ada dua jenis kualitas, yaitu:

- 1) Kualitas rancangan (*Quality of Design*). Kualitas rancangan merupakan fungsi dari berbagai desain produk.
- 2) Kualitas kesesuaian (*Quality of Conformance*). Kualitas kesesuaian

adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan.³⁷

Dari kedua jenis kualitas diatas, kualitas kesesuaian harus mendapat perhatian yang lebih besar karena berdampak langsung pada konsumen. Ketidaksesuaian untuk memenuhi persyaratan biasanya menimbulkan masalah besar bagi perusahaan karena akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Kualitas memiliki sifat berkelanjutan (*continuous*) dan selalu diperbaiki guna memenuhi harapan pelanggan,

³⁶ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga), 1999.

³⁷ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: PT INDEKS, 2018), 10.

banyak ahli yang mengartikan kualitas sebagai upaya meminimalisasi ketidaksesuaian kenyataan dengan harapan pelanggan.

Barang atau jasa yang berkualitas adalah yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai dimensi kualitas, yaitu :

- 1) Reliabilitas. Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk. Keandalan ini juga bisa diartikan sebagai kemampuan untuk terus menerus cocok dengan tujuan atau fungsi.³⁸
- 2) Daya tahan/ *Durability*. Didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk. Ukuran ini lebih sulit pengukurannya daripada reliabilitas. Produk-produk yang tidak berkualitas perlu dihilangkan untuk menghindari biaya perbaikan tambahan. Durabilitas dan reliabilitas adalah berbeda tetapi merupakan istilah yang saling berhubungan.
- 3) Kualitas Kesesuaian/ *Quality of Conformance*, yaitu ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

³⁸ Keith Lockyer dkk, *Production And Operations Management* (Jakarta: PT Elex Media`Komputindo, 1994), 97.

- 4) Kegunaan yang sesuai/ *Fitness for use*, yaitu kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.
- 5) Keindahan/ *Aesthetics*. Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

4. Keputusan membeli

Setiap hari kita membuat sejumlah keputusan mengenai bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu.³⁹

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambilan keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat. Keputusan yang tepat pada dasarnya adalah keputusan yang bersifat rasional, sesuai dengan nurani, dan didukung oleh fakta-fakta yang akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kadang kala keputusan dapat tidak bersifat rasional karna faktor-faktor yang terkait dengan emosi, hubungan antarmanusia, faktor tradisi, lingkungan, dan lain sebagainya.

³⁹ Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2013), 130.

Sejauh keputusan tersebut dapat dipertanggungjawabkan, biasanya keputusan tetap akan diambil.⁴⁰

Dalam pengambilan keputusan, peran dan dominasi yang menentukan atau memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli dipengaruhi oleh:

- a. Jenis barang atau jasa yang dibeli
- b. Orientasi keluarga
- c. Perbedaan dalam tahapan proses pengambilan keputusan⁴¹

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah menggambarkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

⁴⁰ Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), 116.

⁴¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2008), 242.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Suatu kebutuhan dapat juga ditimbulkan oleh stimuli eksternal. Kadangkala, kebutuhan bisa timbul dari pengenalan produk baru. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.⁴²

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

⁴² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 130.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tempilan.
- c) Publik. Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen.
- d) Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingannya relatifnya.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mengsegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan suatu atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Pengetahuan merek atau produk kita, jumlah dan kemiripan pilihan merek dan tekanan waktu yang terlibat, serta konteks sosial, semuanya mempengaruhi apa dan bagaimana kita menggunakan *heuristic* pilihan.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat

pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

1) Kepuasan pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan yang terjadi.

2) Tindakan pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi. Mereka mungkin mengajukan tuntutan umum dengan melayangkan keluhan kepada perusahaan, menggunakan pengacara, atau melayangkan keluhan ke kelompok lain. Tindakan

pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk (opsi keluar) atau memperingatkan teman (opsi suara).

3) Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali kepasar untuk membelinya lagi.

Salah satu peluang untuk meningkatkan frekuensi penggunaan produk terjadi ketika persepsi konsumen tentang penggunaan mereka berbeda dari kenyataan. Konsumen mungkin gagal mengganti produk yang memiliki rentang umur relatif pendek dengan cukup cepat karena mereka salah menilai umur produk. Satu strategi untuk mempercepat penggantian adalah mengaitkan tindakan menggantikan produk dengan liburan, kejadian, atau waktu tertentu dalam satu tahun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

- (a) Kebudayaan
- (b) Kelas sosial
- (c) Kelompok referensi kecil
- (d) Keluarga

- (e) Pengalaman
- (f) Kepribadian
- (g) Sikap dan kepercayaan
- (h) Konsep diri⁴³



⁴³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 1999), 105.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah

Ada dua versi yang berkembang dalam penamaan Kecamatan Genteng. Versi pertama menyebutkan bahwa nama Genteng sendiri berasal dari kata *Ganteng* yang dulu nama dari seorang Pangeran atau tokoh terkemuka di wilayah itu. Dari cerita yang berkembang, Pangeran Ganteng ini merupakan sosok pahlawan yang gigih mengajak masyarakat waktu itu berperang melawan pemerintah kolonial Belanda pada zaman penjajahan. Gugur dalam suatu peperangan, pengikutnya lantas memakamkan tokoh ini sebuah wilayah yang sekarang dikenal sebagai Dusun Krajan yang berada di Desa Genteng wetan dan hingga sekarang masih bisa ditemui. Karena pengucapannya, akhirnya kata "Ganteng" yang merujuk pada sang Pangeran akhirnya menjadi "Genteng" dan dipergunakan hingga sekarang menjadi nama kota.

Versi kedua menyebutkan bahwa nama Genteng dihubungkan dengan keberadaan sentra industri gendeng/genteng (atap dari tanah liat yang di bakar) di daerah tersebut pada masa lalu. Bahkan sampai tahun 1980-an industri genteng ini masih ada dan memiliki pasar di lingkup lokal dan kota – kota lain, dan salah satu pabrik besar yang saat ini masih bisa dilihat walaupun hanya reruntuhan bangunannya adalah Pabrik Genteng Karang Pilang yang letaknya di Jl. KH. Hasyim Asy'ari tepatnya di RW.12 Dusun Krajan Desa Genteng Wetan. Kecamatan Genteng sendiri terdiri

dari 5 Desa yaitu; Desa Kaligondo, Desa Setail, Desa Genteng Kulon, Desa Genteng Wetan, dan Desa Kembiritan.

Dari segi sosial, secara keseluruhan masyarakat Genteng adalah keturunan pelarian dari Mataram, sehingga sampai sekarang bahasa yang dipergunakan sehari-hari adalah bahasa Jawa Ngoko (Kasar). Sedangkan masyarakat Osing, yang merupakan suku asli Banyuwangi, menempati sebagian besar desa yang berada di sisi timur kecamatan, terutama Kembiritan dan sebagian kecil Desa Genteng Wetan.

Pusat perekonomian di wilayah Kecamatan Genteng adalah di Pasar Genteng yang menjadi sentra transaksi barang-barang sembako bagi warga genteng sendiri maupun warga dari kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Banyuwangi.⁴⁴

Batas kecamatan Genteng yaitu :

Utara	: Kecamatan Sempu
Selatan	: Kecamatan Gambiran dan Kecamatan Tegalsari
Barat	: Kecamatan Glenmore
Timur	: Kecamatan Srono dan Kecamatan Sempu

2. Visi dan Misi

a. Visi

Terwujudnya masyarakat Banyuwangi yang mandiri, sejahtera dan berakhlak mulia melalui peningkatan perekonomian dan kualitas sumber daya manusia.

⁴⁴ https://id.wikipedia.org/wiki/Genteng,_Banyuwangi

b. Misi

- 1) Mewujudkan pemerintahan yang efektif, bersih dan demokratis melalui penyelenggaraan pemerintahan yang profesional, aspiratif, partisipatif dan transparan.
- 2) Meningkatkan kebersamaan dan kerjasama antara pemerintah, pelaku usaha dan kelompok-kelompok masyarakat untuk mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Membangun kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dengan mengoptimalkan sumberdaya daerah yang berpijak pada pemberdayaan masyarakat, berkelanjutan, dan aspek kelestarian lingkungan.
- 4) Meningkatkan sumber-sumber pendanaan dan ketepatan alokasi investasi pembangunan melalui penciptaan iklim yang kondusif untuk pengembangan usaha dan penciptaan lapangan kerja.
- 5) Mengoptimalkan ketepatan alokasi dan distribusi sumber-sumber daerah, khususnya APBD, untuk peningkatan kesejahteraan rakyat.
- 6) Meningkatkan kecerdasan dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang beriman dan bertaqwa kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa.
- 7) Meningkatkan kualitas pelayanan bidang kesehatan, pendidikan dan sosial dasar lainnya dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kearifan lokal.

- 8) Meningkatkan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana publik dengan memperhatikan kelestarian lingkungan.
- 9) Mendorong terciptanya ketentraman dan ketertiban dalam kehidupan bernegara, berbangsa dan bermasyarakat melalui pembuatan peraturan daerah, penegakan peraturan dan pelaksanaan hukum yang berkeadilan.

B. Penyajian Data

Penyajian data berisi tentang temuan-temuan penting dari masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna dalam bentuk-bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, maupun garfik.⁴⁵ Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi objek penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Genteng yang berbelanja produk dipasaran. Kuesioner yang disebar kepada masyarakat sebanyak 100 kuesioner yang diberikan kepada masyarakat responden dari jumlah populasi sebanyak 89.482 jiwa. Responden dibagi kedalam 3 kategori yaitu :

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin dapat menunjukkan kondisi fisik seseorang. Jenis kelamin ini menentukan seberapa banyak kebutuhan masyarakat dalam berbelanja karena kecenderungan pria dan wanita memiliki selera sendiri dalam belanja. Berikut ini jumlah responden masyarakat Genteng yang mengisi kuesioner :

⁴⁵ Tim Penyusun, *Pedoman*, 65.

Tabel 3.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	43
Perempuan	57
Jumlah	100

Sumber : *Data primer yang diolah*

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 43 orang dan responden perempuan sebanyak 57 orang .

2. Responden berdasarkan usia

Usia pun mencerminkan bagaimana kebiasaan masyarakat dalam berbelanja dan membeli sebuah produk. Usia juga menentukan seberapa banyak masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Ada 5 kategori dalam usia yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah
< 20 tahun	15
21-30 tahun	45
31-40 tahun	9
41-50 tahun	20
> 50 tahun	11
Total	100

Sumber : *Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang berusia < 20 tahun sebanyak 15 orang, konsumen yang berusia 21-30

tahun sebanyak 45 orang, konsumen yang berusia 31-40 tahun sebanyak 9 orang, kemudian konsumen yang berusia 41-50 tahun sebanyak 20 orang, serta konsumen yang berusia > 50 tahun sebanyak 11 orang.

3. Responden berdasarkan pekerjaan

Perkerjaan merupakan salah satu item tertentu dalam seseorang jika ingin berbelanja suatu produk. Pekerjaan juga berpengaruh dengan apa yang akan mereka konsumsi. Berikut merupakan pekerjaan dari responden yang kami teliti :

Tabel 3.3
Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa	28
Wiraswasta	25
Ibu Rumah Tangga	23
Pegawai	10
Lainnya	14
Total	100

Sumber : *Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu mahasiswa sebanyak 28 orang, kemudian wiraswasta sebanyak 25 orang, kemudian ibu rumah tangga sebanyak 23 orang, kemudian pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang, dan yang terkecil yaitu sebanyak 10 orang oleh pegawai.

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Data yang sudah disajikan kemudian dianalisis dengan menggunakan rumus statistik yang sesuai, bukan rumus statistik yang dipahami oleh peneliti. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menguji hipotesis.⁴⁶ Data tersebut diperoleh dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket/kuesioner dan kemudian dihitung menggunakan aplikasi hitung *SPSS 16.0*. Data yang dihasilkan yaitu berupa hasil uji validitas, hasil uji Reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linear berganda.

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk melihat validitas data dari sebuah pernyataan yang diajukan kepada responden. Validitas data pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Item-Total Statistics* kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan membandingkan angka *r* hitung dan *r* tabel. Jika *r* hitung $>$ dari *r* tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika *r* hitung $<$ dari *r* tabel maka item dikatakan tidak valid. Nilai dari *r* tabel dengan menggunakan nilai eror sebesar 0,05 yaitu 0,1966.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel Item	r hitung	r tabel	Valid/Tidak
Label BPOM (X1)			
P1	0.363	0,1966	VALID
P2	0.395	0,1966	VALID

⁴⁶ Tim Penyusun, Pedoman, 65.

P3	0.408	0,1966	VALID
P4	0.473	0,1966	VALID
P5	0.422	0,1966	VALID
P6	0.410	0,1966	VALID
P7	0.508	0,1966	VALID
P8	0.381	0,1966	VALID
P9	0.453	0,1966	VALID
P10	0.449	0,1966	VALID
P11	0.514	0,1966	VALID
P12	0.516	0,1966	VALID
P13	0.442	0,1966	VALID
P14	0.353	0,1966	VALID
P15	0.457	0,1966	VALID
Kualitas Produk (X2)			
P1	0.237	0,1966	VALID
P2	0.556	0,1966	VALID
P3	0.443	0,1966	VALID
P4	0.378	0,1966	VALID
P5	0.438	0,1966	VALID
P6	0.353	0,1966	VALID
P7	0.390	0,1966	VALID
P8	0.393	0,1966	VALID

P9	0.454	0,1966	VALID
P10	0.413	0,1966	VALID
P11	0.451	0,1966	VALID
P12	0.548	0,1966	VALID
P13	0.512	0,1966	VALID
P14	0.412	0,1966	VALID
P17	0.271	0,1966	VALID
P18	0.392	0,1966	VALID
P19	0.433	0,1966	VALID
P21	0.212	0,1966	VALID
P24	0.337	0,1966	VALID
P25	0.357	0,1966	VALID
Keputusan Membeli (Y)			
P2	0.656	0,1966	VALID
P3	0.459	0,1966	VALID
P4	0.428	0,1966	VALID
P7	0.257	0,1966	VALID
P8	0.496	0,1966	VALID
P10	0.535	0,1966	VALID
P12	0.463	0,1966	VALID
P13	0.354	0,1966	VALID
P14	0.609	0,1966	VALID

P15	0.278	0,1966	VALID
P16	0.363	0,1966	VALID
P17	0.261	0,1966	VALID
P18	0.503	0,1966	VALID
P19	0.313	0,1966	VALID
P20	0.299	0,1966	VALID
P22	0.436	0,1966	VALID
P24	0.543	0,1966	VALID

Sumber : *Data primer yang diolah.*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari r hitung $>$ dari r tabel mulai dari pernyataan pertama hingga pernyataan terakhir. Dengan nilai r tabel yaitu 0,1966. Maka dapat diartikan bahwa semua data yang diperoleh valid dan dapat dilanjutkan pada perhitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach's alpha* dengan ketentuan nilai *cronbach's alpha* minimal adalah 0,6. Hasil perhitungan reliabilitas SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
1.	Label BPOM (X1)	0,819	0,6	Reliable
2.	Kualitas Produk (X2)	0,823	0,6	Reliable
3.	Kepuutusan Membeli (Y)	0.832	0,6	Reliable

Sumber: Hasil data diolah SPSS

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel X1, X2, dan Y mendapatkan hasil yang reliable sehingga data tersebut memenuhi syarat untuk penghitungan selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji t hanya akan valid jika residual yang kita dapatkan mempunyai distribusi normal.⁴⁷ Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat output SPSS pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai signifikansi pada tabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

⁴⁷ Agus Widarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: EKONISIA, 2005), 65

Tabel 3.6
Tabel Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.65103360
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.042
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data primer yang diolah*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari signifikansi yaitu sebesar 0,875 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa data dari semua variabel ini merupakan data yang berdistribusi normal dan layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antare variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidak korelasi pada variabel independen ini dengan melihat dari hasil nilai *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* > dari 0.10 maka tidak ada multikolinieritas, sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0.10 maka

ada multikolinieritas. Dan nilai VIF (*Varians Inflation Faktor*), dimana jika nilai VIF < dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji, begitupun sebaliknya jika nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Tabel 3.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Label BPOM	0,891	1,122
Kualitas Produk	0,891	1,122

Sumber: *Data primer yang diolah*

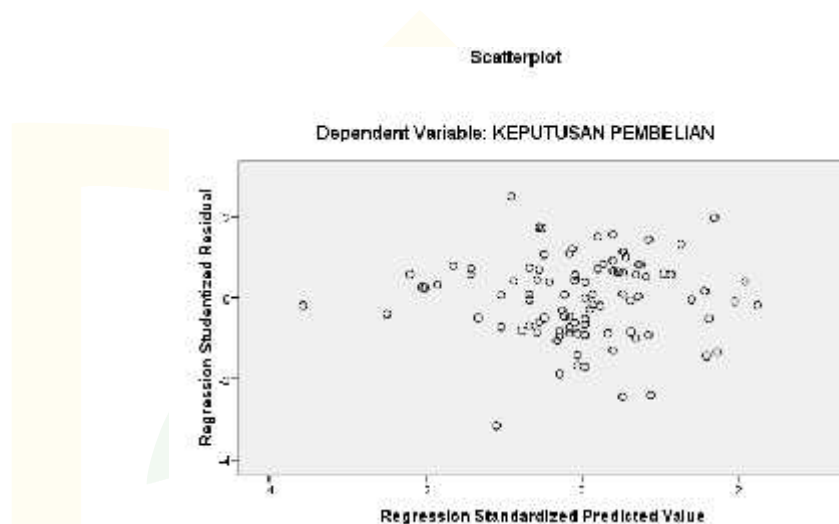
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan masing-masing variabel lebih kecil dari 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada setiap variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Uji heteroskedastisitas dilihat melalui grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dan nilai residualnya (*SRESID*). Jika titik membentuk pola tertentu maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas. Jika titik-titiknya menyebar disekitaran angka 0 dan

tidak membentuk sebuah pola maka ada data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah

Pada grafik *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa jumlah penyebaran titik tersebut tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Koefisiensi regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.111	8.822		3.526	.001
LABEL BPOM	.157	.137	.118	1.147	.254
KUALITAS PRODUK	.234	.100	.240	2.338	.021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Sumber: *Data primer yang diolah.*

Berdasarkan tabel diatas dapat dimasukkan kedalam sebuah persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 31,111 + 0,157X_1 + 0,234X_2$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

a. Nilai $a = 31,111$

Nilai koefisien untuk variabel keputusan membeli (Y) adalah 31,111.

Artinya tanpa ada label BPOM dan kualitas produk maka besarnya keputusan pembelian adalah 31,111 satuan.

b. Nilai $b_1 = 0,157$

Nilai koefisiensi untuk variabel label BPOM sebesar 0,157. Hasil tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa apabila label BPOM mengalami kenaikan permintaan sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan membeli konsumen sebanyak 0,157 satuan dengan anggapan variabel lain bernilai konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,234$

Nilai koefisiensi untuk variabel keputusan membeli sebesar 0,234. Hasil tersebut bernilai positif sehingga dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan mutu sebanyak 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan membeli konsumen sebanyak 0,234 satuan dengan anggapan variabel lain bernilai konstan.

7. Uji t (parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas (Label BPOM, Kualitas Produk) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Keputusan Membeli). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel label BPOM dan kualitas produk terhadap variabel keputusan membeli secara parsial.

Langkah-langkah dalam menentukan uji t sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

H_1 : ada pengaruh variabel label BPOM dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

H_{1a} : tidak ada pengaruh variabel label BPOM dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

b. Membuat derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_{1a} ditolak.
- 2) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_{1a} diterima.

d. Membuat kesimpulan

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_{1a} ditolak, menyatakan bahwa variabel independen (label BPOM dan Kualitas Produk) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (keputusan membeli).
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_{1a} diterima, menyatakan bahwa variabel independen (label BPOM dan kualitas produk) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (keputusan membeli).

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.9
Hasil uji t (Parsial)

Variabel	Hasil Uji
	Signifikansi
Label BPOM	0,254
Kualitas Produk	0,021

Sumber : *Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Label BPOM

Hipotesis dari variabel Label BPOM adalah :

H_1 : ada pengaruh variabel Label BPOM secara parsial terhadap

Keputusan Membeli.

H_{1a} : tidak ada pengaruh variabel Label BPOM secara parsial terhadap Keputusan Membeli.

Pada variabel Label BPOM dengan tingkat signifikansi 95% ($= 0,05$). Dan nilai hitung signifikansi pada variabel Label BPOM yaitu sebesar $0,254 > 0,05$. Atas dasar perbandingan itu maka H_1 ditolak dan H_{1a} diterima atau berarti variabel Label BPOM tidak ada pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Membeli.

2. Variabel Kualitas Produk

Hipotesis dari variabel Kualitas Produk adalah :

H_1 : ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Variabel Keputusan Membeli

H_{1a} : tidak ada pengaruh variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap variabel Keputusan Membeli.

Pada variabel Kualitas produk dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($=0,05$) dan nilai hitung signifikansi variabel Kualitas Produk yaitu sebesar $0,021 < 0,05$. Atas dasar perbandingan itu maka H_1 diterima dan H_{1a} ditolak dengan artian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Membeli.

8. Uji f (simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dari hasil perhitungan dengan nilai standar statistik yaitu 0,05. Jika nilai signifikan < dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, Jika nilai signifikan > dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah dalam uji F adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

H_2 : ada pengaruh variabel label BPOM dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

H_{2a} : tidak ada pengaruh variabel label BPOM dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan membeli di Kecamatan Genteng.

b. Membua derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikansi

1) Nilai signifikansi < 0,05 maka H_2 diterima dan H_{2a} ditolak.

2) Nilai signifikansi > 0,05 maka H_2 ditolak dan H_{2a} diterima.

d. Membuat kesimpulan

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_2 diterima dan H_{2a} ditolak, menyatakan bahwa variabel independen (label BPOM dan kualitas produk) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (keputusan membeli).
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_2 ditolak dan H_{2a} diterima, menyatakan bahwa variabel independen (label BPOM dan Kualitas produk) secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen (keputusan membeli).

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.10
Hasil uji f (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	573.617	2	286.808	4.801	.010 ^a
Residual	5795.293	97	59.745		
Total	6368.910	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LABEL BPOM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Sumber : *Data primer yang diolah*

Dari hasil uji f pada penelitian ini didapatkan f hitung sebesar 4,801 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($=0,05$) maka menghasilkan $0,01 < 0,05$ sehingga dengan perbandingan ini dapat disimpulkan bahwa

variabel independen (Label BPOM dan Kualitas Produk) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Membeli).

9. Koefisiensi Determinasi R^2

Uji ini dilakukan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat hasil output *Model Summary* pada tabel *Adjusted R Square* yang di prosentasekan. Nilai dari *Adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.11
Hasil Hitung Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 ^a	.090	.071	7.72951

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LABEL BPOM

Sumber : *Data primer yang diolah*

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,071. Hal ini diartikan bahwa variabel independen (Label BPOM dan Kualitas Produk) dapat menjelaskan variabel dependen (Keputusan Membeli) sebesar 7%, selebihnya diterangkan faktor lain yang tidak diteliti.

10. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Metode ini hanya mendeskripsikan kondisi dari

data yang sudah anda miliki dan menyajikannya dalam bentuk tabel diagram grafik dan bentuk lainnya yang disajikan dalam uraian-uraian singkat dan terbatas. Statistika deskriptif memberikan informasi hanya mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik inferensi atau kesimpulan apapun tentang data tersebut.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini menunjuk pada nilai rata-rata (*mean*) simpangan baku (*standart deviation*) serta nilai minimum dan maksimum dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu label BPOM (X1), Kualitas produk (X2), dan keputusan membeli (Y) sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.12
Hasil hitung Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan.membeli	100	31.00	76.00	56.9700	8.02075
label.BPOM	100	40.00	74.00	58.4200	6.00703
Kualitas.produk	100	47.00	90.00	71.3300	8.23034
Valid N (listwise)	100				

Sumber : *Data primer yang diolah*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

- a. Dari 100 responden variabel keputusan membeli mempunyai nilai mean 56.9700 dan standar deviasi (*std. deviation*) sebesar 8.02075. nilai minimal keputusan membeli 31.00 dan nilai maksimalnya yaitu sebesar 76.00.

- b. Dari 100 responden variabel label BPOM mempunyai nilai mean 58.4200 dan standar deviasi (*std. deviation*) sebesar 6.00703. Nilai minimal keputusan membeli 40.00 dan nilai maksimalnya yaitu sebesar 74.00.
- c. Dari 100 responden variabel keputusan membeli mempunyai nilai mean 71.330 dan standar deviasi (*std. deviation*) sebesar 8.23034. Nilai minimal keputusan membeli 47.00 dan nilai maksimalnya yaitu sebesar 90.00.

D. Pembahasan

1. Produk Bersertifikat BPOM dan kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Membeli

a. Label BPOM terhadap Keputusan Membeli

Berdasarkan uji t parsial label BPOM berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Membeli. Hal ini dibuktikan dengan olah data menggunakan aplikasi *SPSS 16.0* dengan nilai signifikansi sebesar 0,254, dimana hasil ini membuktikan bahwa lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis yang berbunyi ada pengaruh Produk Berlabel BPOM secara parsial terhadap Keputusan Membeli ditolak.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian dari Dyah Ayu Helida, dari hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif mengenai label BPOM terhadap keputusan dan minat beli masyarakat Desa Wringin Bondowoso.

Label BPOM berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng dikarenakan perilaku setiap konsumen dalam pengambilan keputusan yang berbeda-beda. Terutama adanya produk dengan label masyarakat itu kurang peduli dan memperhatikan pentingnya label tersebut dalam membeli sebuah produk, sehingga menyebabkan masyarakat kecamatan kurang peduli terhadap label BPOM

b. Kualitas Produk terhadap keputusan Membeli

Berdasarkan uji t (parsial) kualitas produk berpengaruh secara signifikan yang dibuktikan oleh pengolahan data dengan aplikasi SPSS 16.0 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021 dimana hasil ini lebih kecil dari nilai standar eror 0,05. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis yang berbunyi ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan membeli diterima.

Hasil penelitian ini berhubungan dengan hasil penelitian dari Nurul Laili. Dari hasil penelitiannya dapat dilihat bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan membeli bukan hanya dari variabel kualitas produk, tetapi variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Hal ini karena masyarakat dengan keadaan ekonomi menengah kebawah ataupun menengah keatas sama-sama mementingkan beberapa hal dalam membeli salah satunya yaitu harga dan kualitas.

2. Produk Bersertifikat BPOM dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa variabel Label BPOM dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli di Kecamatan Genteng secara bersama-sama. Hal ini terbukti dengan hasil olah data dengan menggunakan aplikasi *SPSS 16.0*, dimana nilai probabilitas menunjukkan 0,01 yang lebih kecil atau kurang dari taraf signifikansi 0,05. Maka hipotesis yang berbunyi bahwa ada pengaruh Produk Bersertifikat BPOM terhadap Kualitas Produk secara simultan diterima.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial
 - a. Variabel label BPOM berpengaruh tapi tidak secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli dengan taraf signifikan 0,05 dengan nilai probabilitas sebesar 0,254. Dimana nilai dari $0,254 > 0,05$ sehingga label BPOM tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.
 - b. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan nilai probabilitas sebesar 0,021. Dimana nilai dari $0,021 < 0,05$ sehingga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan

Pada pengujian hipotesis menggunakan uji f dapat dijelaskan bahwa variabel label BPOM (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai dari f hitung sebesar 4,801 dengan nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas maka dapat diajukan beberapa saran :

1. Masyarakat Kecamatan Genteng

Diharapkan kepada masyarakat dalam menentukan keputusan membeli agar lebih memperhatikan label dan kualitas yang ada pada produk tersebut supaya kebutuhan konsumsinya lebih baik dan bermanfaat.

2. Penelitian yang akan datang

a. Kepada penelitian yang akandatang diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari analisis yang didapatkan dapat lebih akurat.

b. Menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli, diluar variabel yang telah ditulis oleh peneliti.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adisasmito,Wiku. 2008. *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan* (Studi Kasus, Universitas Indonesia).
- Djalal, Nachrowi dan Hardius Usman. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F. dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Firdaus,Muhammad. 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handoko, Hadi. 2013. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- <https://banyuwangikab.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html>.Diakses pada 05 April 2018.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/makanan>.Diakses pada tanggal 17 Mei 2018.
- <https://www.pom.go.id/new/view/direct/fuction>. Diakses pada tanggal 11 Juli 2018.
- <https://www.republika.co.id/berita/koran/islam-digest-koran/14/08/10/na385a-definisi-halal>.Diakses pada tanggal 05 Juli 2018.
- IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Perss.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lockyer, Keith dkk.1994. *Production And Operations Management*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Mulyani, Dewi dkk. 2013. *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Mundir.2013.*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Jember: STAIN Jember Press.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Sadar, M dkk. 2012. *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Jakarta: Akademia.
- Sopa.2013. *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*. Jakarta: GP Perss.
- STAIN Jember. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Pers.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian Kuantitatif,, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999.*Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Timpe, A. dale. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Media Komputindo.
- Tisnawati, Erni dan Kurniawan Saefullah. 2006.*Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Wahyuni, Endang Sri. 2003. *Aspek Hukum Sertifikasi & Keterkaitannya Dengan Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Widarjono, Agus. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Wijaya, Toni. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS.

IAIN JEMBER

Judul	Variabel	Indikator	Sumber data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Produk Berlabel BPOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Kecamatan Genteng)	<p>1. Variabel Independent:</p> <p>a. Label BPOM (X1)</p> <p>b. Kualitas Produk (X2)</p> <p>2. Variabel Dependent:</p> <p>a. Keputusan Membeli (Y)</p>	<p>1. Label BPOM (X1)</p> <p>a. Proses pembuatan</p> <p>b. Bahan baku</p> <p>c. Bahan tambahan</p> <p>2. Kualitas Produk (X2)</p> <p>a. Reliabilitas</p> <p>b. Durability (daya tahan)</p> <p>c. Conformance to quality (kesesuaian kualitas)</p> <p>d. Fitness for use (kegunaan yang sesuai)</p> <p>e. Keindahan (aesthetics)</p> <p>3. Keputusan Membeli (Y)</p>	<p>1. Responden yang berasal dari masyarakat Genteng</p> <p>2. Dokumentasi</p> <p>3. Kepustakaan</p> <p>4. Internet</p>	<p>1. Metode penelitian pendekatan kuantitatif</p> <p>2. Penentuan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i></p> <p>3. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisisioner, dan dokumentasi.</p> <p>4. Teknik analisis menggunakan analisis linier berganda dengan persamaan: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + e_i$ Dilanjutkan dengan uji F (simultan), uji t (parsial), dan uji koefisien determinan R^2</p>	<p>1. Apakah ada pengaruh produk berlabel BPOM dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan membeli di Kecamatan Genteng?</p> <p>2. Apakah ada pengaruh produk berlabel BPOM dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan membeli di Kecamatan Genteng?</p>

		<ul style="list-style-type: none">a. Pengenalan Kebutuhanb. Pencarian informasic. Evaluasi alternatived. Keputusan pembeliane. Perilaku pascapembelian			
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

IAIN JEMBER

KUESIONER

Pengaruh Produk Berlabel BPOM Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kecamatan Genteng)

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Masyarakat Genteng

Di – Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program S1 Prodi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, maka dengan ini saya akan mengadakan penelitian kepada masyarakat Genteng.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner mengenai perilaku pembelian apakah melihat label BPOM dan kualitas produk sesuai dengan fakta yang sebenarnya. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang telah diberikan.

Mudah-mudahan bantuan yang diberikan dapat mendukung, memperlancar, mempermudah dan mempercepat proses penyelesaian skripsi ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, serta waktu yang telah disediakan, saya mengucapkan terima kasih banyak.

Hormat Saya

Putri Dewi

LEMBAR KUESIONER

Pengaruh Produk Berlabel BPOM Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kecamatan Genteng)

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

B. Kuesioner

1. Kuesioner ini tidak dimaksudkan untuk mengetahui apa yang benar dan yang salah ataupun sebaliknya, maka sangat diharapkan pengisiannya menurut kenyataan yang sebenarnya.
2. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i menyerahkan kembali kepada pemberi kuesioner.

C. Untuk menanggapi pernyataan-pernyataan tersebut, Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

IAIN JEMBER

Pernyataan mengenai variabel independent (X)

Label BPOM (X1)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
A.	Proses Pembuatan					
1.	Produk yang saya beli proses pembuatannya terjamin bersih dan sesuai dengan aturan					
2.	Produk yang beredar dipasar melalui proses pembuatan yang benar					
3.	Produk yang bermerek proses pembuatannya terjamin					
4.	Saya membeli sebuah produk yang jelas proses pembuatannya					
5.	Saya percaya produk berlabel BPOM melalui proses pembuatan yang sesuai dengan aturan					
B.	Bahan Baku					
1.	Saya membeli produk yang bahan bakunya halal dan tidak mengandung unsur haram					
2.	Saya percaya produk yang dijual dipasaran terbuat dari bahan yang halal					
3.	Produk yang bermerek terbuat dari bahan yang halal					
4.	Saya membeli produk yang jelas bahan bakunya					
5.	Saya percaya produk berlabel BPOM memakai bahan baku yang halal					
C.	Bahan Tambahan					
1.	Saya percaya bahan tambahan dalam produk yang beredar dipasaran tidak mengandung zat berbahaya					
2.	Saya selalu membeli produk yang bahan tambahannya tidak berbahaya					
3.	Produk yang bermerek menggunakan bahan yang tidak berbahaya					
4.	Saya percaya produk berlabel BPOM menggunakan					

	bahan tambahan yang jelas asalnya					
5	Bahan tambahan pada produk berlabel BPOM pasti terjamin kesehatannya					

Nb: BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan)

Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
A.	Reliabilitas (kehandalan)					
1.	Produk yang beredar dimasyarakat dapat dipercaya kualitasnya					
2.	Produk dengan kualitas baik pasti produk yang terpercaya					
3	Produk dengan kemasan yang menarik sesuai dengan kualitasnya					
4	Saya membeli produk yang dapat dipercaya kualitasnya					
5	Produk yang dijual dipasaran memiliki tata cara penyimpanan					
B.	Durability (daya tahan)					
1	Saya membeli sebuah produk yang dapat berguna dalam jangka panjang					
2	Produk yang dijual dipasaran kerusakannya sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan					
3	Saya membeli produk yang memiliki massa ketahanan produk					
4	Produk yang dijual dipasaran memiliki massa ketahanan produk					
5	Produk yang berkualitas memiliki massa ketahanan produk					
C.	Conformance to quality (kesesuaian kualitas)					

1	Produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang bagus					
2	Saya percaya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3	Produk yang saya beli sesuai antara kualitas dan harganya					
4	Saya membeli yang sesuai dengan kualitasnya					
5	Banyak produk yang beredar tidak sesuai antara harga dan kualitas					
D.	<i>Fitness for use (kegunaan yang sesuai)</i>					
1	Produk yang beredar dipasaran tidak sama dengan yang diiklankan					
2	Produk dengan merek terkenal kualitasnya sesuai dengan yang diiklankan					
3	Produk dengan harga mahal kualitasnya sesuai dengan yang diiklankan					
4	Produk yang saya beli sesuai antara harga dan fungsinya					
5	Saya membeli produk yang menjanjikan kualitasnya					
E.	<i>Keindahan (aesthetics)</i>					
1	Saya membeli produk yang berpenampilan menarik					
2	Produk yang berpenampilan menarik pasti berkualitas baik					
3	Produk dengan tampilan yang unik lebih menarik minat konsumen					
4	Produk yang berkualitas memiliki bentuk yang menarik					
5	Kualitas produk dipengaruhi oleh keindahan dari produk tersebut					

Pernyataan mengenai variabel dependen (Y)

Keputusan Membeli (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	RG	TS	STS
A.	Pengenalan Kebutuhan					
1.	Saya menentukan apa yang saya butuhkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu barang					
2.	Saya ingin membeli sebuah produk karena adanya promosi					
3.	Saya ingin membeli sebuah produk karena itu merupakan produk baru					
4.	Saya ingin membeli sebuah barang karena dipengaruhi oleh tetangga					
5.	Saya akan membeli sebuah produk yang sudah saya kenal mereknya sejak dulu					
B.	Pencarian informasi					
1.	Informasi tentang produk berlabel mudah diperoleh					
2.	Saya membeli produk sesuai informasi yang saya dapatkan					
3.	Saya mendapat informasi produk yang bagus dari keluarga					
4.	Sebelum membeli sebuah barang saya mencari informasi dahulu					
5.	Saya tertarik membeli sebuah barang melalui iklan					
C.	Evaluasi alternative					
1.	Saya selalu membeli produk yang saya butuhkan dahulu					
2.	Saya membeli produk yang berpenampilan menarik perhatian					
3.	Saya selalu membeli produk dengan merek terkenal					
4.	Saya membeli produk yang direkomendasikan teman-teman					

5	Saya membeli produk yang pertama saya pilih					
D.	Keputusan pembelian					
1	Saya memutuskan untuk membeli produk yang berlabel BPOM					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk dengan kualitas yang baik					
3	Saya tertarik membeli karena saran orang lain					
4	Saya membeli barang yang karena saya ingin					
5	Saya membeli barang yang bermerek					
E.	Perilaku pasca pembelian					
1	Jika saya puas dengan suatu produk, maka saya akan merekomendasikan kepada kerabat dan teman					
2	Saya selalu puas setelah membeli produk yang terkenal					
3	Saya puas dengan produk yang telah saya pilih					
4	Saya membeli produk yang direkomendasikan teman					
5	Saya pernah menyesal setelah membeli sebuah produk					



Hasil Hitung Kuisisioner per Variabel

No.	Label BPOM (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Membeli (Y)
1	55	71	54
2	55	76	56
3	58	88	50
4	64	68	60
5	54	69	69
6	62	73	65
7	63	73	63
8	63	73	63
9	65	90	61
10	68	85	61
11	60	78	65
12	56	72	60
13	55	72	51
14	64	89	65
15	60	69	66
16	44	62	55
17	53	70	64
18	74	77	62
19	65	69	69
20	74	77	62
21	64	73	67
22	64	73	67
23	52	70	69
24	52	70	69
25	63	71	64
26	58	72	50
27	58	72	50
28	64	67	44
29	64	68	44
30	49	76	50
31	64	74	52
32	64	67	46
33	62	71	63
34	55	72	65
35	55	68	51
36	53	74	52

37	56	74	55
38	61	84	60
39	60	87	57
40	63	86	51
41	62	68	61
42	55	74	52
43	61	87	76
44	63	79	64
45	61	70	57
46	53	72	50
47	57	81	52
48	62	61	49
49	52	81	59
50	49	55	56
51	54	65	74
52	61	71	58
53	57	68	59
54	61	70	53
55	56	66	56
56	65	74	63
57	57	69	48
58	62	73	48
59	65	64	42
60	66	55	31
61	64	76	63
62	61	70	52
63	59	78	51
64	59	66	52
65	40	47	47
66	64	75	59
67	61	59	49
68	49	63	58
69	56	56	59
70	46	59	54
71	44	60	54
72	46	54	48
73	52	62	50
74	55	63	55
75	59	64	55

76	56	86	70
77	54	86	64
78	61	77	65
79	63	77	70
80	59	75	70
81	54	72	53
82	49	83	40
83	53	84	41
84	69	70	66
85	55	75	56
86	58	57	59
87	57	70	57
88	55	68	61
89	59	64	61
90	59	65	59
91	56	64	58
92	56	66	50
93	59	68	49
94	61	73	51
95	61	69	50
96	64	73	63
97	58	70	53
98	55	80	58
99	56	67	49
100	68	69	63

IAIN JEMBER

Hasil Uji Validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	54.42	32.266	.363	.814
P2	54.72	31.335	.395	.812
P3	54.43	32.005	.408	.811
P4	54.41	32.022	.473	.807
P5	54.08	32.781	.422	.810
P6	54.07	32.490	.410	.810
P7	54.98	30.545	.508	.803
P8	54.97	31.807	.381	.813
P9	54.36	32.617	.453	.808
P10	54.27	31.936	.449	.808
P11	55.27	30.482	.514	.803
P12	54.43	30.874	.516	.803
P13	54.87	31.347	.442	.808
P14	54.24	33.497	.353	.814
P15	54.36	31.586	.457	.807

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	15

Hasil Uji Validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	67.93	64.106	.237	.822
P2	67.42	60.024	.556	.807
P3	68.30	60.414	.443	.812
P4	67.34	63.338	.378	.816
P5	67.85	60.937	.438	.813
P6	67.33	62.688	.353	.817
P7	67.81	61.307	.390	.815
P8	67.42	62.691	.393	.815
P9	67.91	61.679	.454	.812
P10	67.40	62.788	.413	.815
P11	68.05	58.513	.451	.812
P12	67.72	58.931	.548	.806
P13	67.52	60.717	.512	.809
P14	67.37	63.185	.412	.815
P17	68.00	63.192	.271	.821
P18	68.10	60.919	.392	.815
P19	67.64	62.637	.433	.814
P21	67.53	63.504	.212	.825
P24	68.11	61.957	.337	.818
P25	68.52	60.575	.357	.818

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	20

Hasil Uji Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2	53.64	53.768	.656	.809
P3	53.96	56.443	.459	.821
P4	54.58	57.781	.428	.823
P7	53.16	60.701	.257	.831
P8	53.61	56.180	.496	.819
P10	53.63	54.842	.535	.816
P12	53.43	57.096	.463	.821
P13	54.21	58.410	.354	.827
P14	53.97	55.039	.609	.813
P15	53.51	59.909	.278	.831
P16	52.56	59.360	.363	.826
P17	52.65	60.937	.261	.831
P18	54.09	56.588	.503	.819
P19	53.00	59.919	.313	.829
P20	53.87	59.145	.299	.830
P22	53.71	56.996	.436	.823
P24	53.94	55.855	.543	.816

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	17

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.65103360
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.042
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.592
Asymp. Sig. (2-tailed)		.875
a. Test distribution is Normal.		

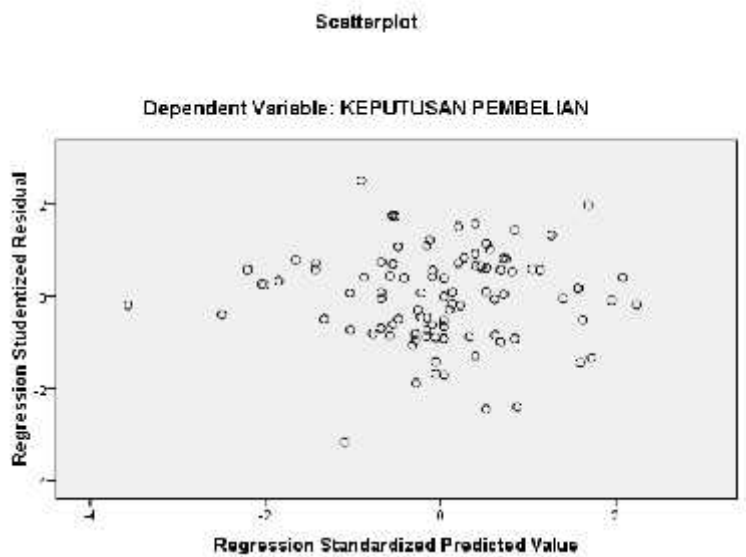
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	31.111	8.822		3.526	.001		
	LABEL BPOM	.157	.137	.118	1.147	.254	.891	1.122
	KUALITAS PRODUK	.234	.100	.240	2.338	.021	.891	1.122

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.111	8.822		3.526	.001
	LABEL BPOM	.157	.137	.118	1.147	.254
	KUALITAS PRODUK	.234	.100	.240	2.338	.021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.617	2	286.808	4.801	.010 ^a
	Residual	5795.293	97	59.745		
	Total	6368.910	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LABEL BPOM

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.300 ^a	.090	.071	7.72951

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LABEL BPOM

IAIN JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-661/In.20/7.a/PP.00.9/05/2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr :

Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Banyuwangi

di- TEMPAT

Assalamu'alaikumWr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Putri Dewi
NIM : 083144058
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telpn : 083144058
Dosen Pembimbing : Agung Parmono, M.Si
NIP : 19751216 200912 1 002
Judul Penelitian : Pengaruh Produk Berlabel BPOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Kecamatan Genteng)
Tempat penelitian : Kantor Kecamatan Genteng Banyuwangi

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Jember, 21 Mei 2018
a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



mm
Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



PEMERINTAH KABUPATEN BANYUWANGI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan KH.Agus Salim No 109 Telp.0333 – 425119
BANYUWANGI 68425

Banyuwangi, 22 Mei 2018

Nomor : 072/651/REKOM/429.206/2018 Kepada,
Sifat : Biasa Yth. Camat Genteng
Lampiran :
Perihal : Rekomendasi Penelitian di

BANYUWANGI

Menunjuk Surat : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Jember
Tanggal : 21 Mei 2018
Nomor : B-661/ln.20/7.a/PP.00.9/V/2018
Maka dengan ini memberikan Rekomendasi Kepada :
Nama/NIM : PUTRI DEWI / 083144058
Bermaksud Melaksanakan Penelitian dengan :
Judul : Pengaruh Produk Berlabel BPOM dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Kecamatan
Genteng)
Tempat : Kecamatan Genteng
Waktu : 22 Mei s.d. 22 Juni 2018

Sehubungan dengan hal tersebut apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku di Instansi Saudara, dimohon saudara untuk memberikan bantuan berupa tempat,data/keterangan yang diperlukan dengan ketentuan :

1. Peserta wajib mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku didaerah setempat.
2. Peserta wajib menjaga situasi dan kondisi selalu kondusif.
3. Melaporkan hasil dan sejenisnya kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Banyuwangi.

Demikian untuk menjadi maklum.

An. **KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN
POLITIK
KABUPATEN BANYUWANGI**

Kabid Bina Ideologi, Pembauran dan Wawasan
Kebangsaan



Drs. TRI WIDODO, M.Si

Pembina Tingkat I

NIP. 19601014 199103 1 007

embusan :

th. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Jember

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Dewi
NIM : 083144058
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Produk Berlabel BPOM dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kecamatan Genteng)” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 01 Agustus 2018



Putri Dewi
NIM : 083144058

BIODATA

Biodata Diri:

Nama : Putri Dewi

NIM : 083144058

Tempat, tanggal lahir : Banyuwangi 18 Juni 1997

Alamat : RT/RW 02/05, Dusun Melik, Desa Parijatah Kulon,
Kecamatan Srono, Kabupaten Banyuwangi.

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah



Riwayat Pendidikan:

2002-2008 : SDN 1 Parijatah Kulon Srono Banyuwangi

2008-2011 : SMPN 2 Srono Banyuwangi

2011-2014 : MAU Ihya'Ulumiddin Padang Singojuruh Banyuwangi

2014 – 2018 : Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN) Jember

Pengalaman Organisasi:

1. Anggota IMABA (Ikatan Mahasiswa Banyuwangi) IAIN Jember
2. Bendahara KOPMA PADHALUNGAN IAIN Jember