

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
MASYARAKAT DUSUN 1 DESA NGABAR PADA  
PRODUK AIR DEMINERAL  
SKRIPSI**



Disusun Oleh :

M. FADLI IRSYAD  
NIM : 210715118

Pembimbing :

RIDHO ROKAMAH, MSI.  
NIP.197412111999032002

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**IRSYAD, M. FADLI. 2020**, Pengaruh kualitas produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Ridho Rokamah, M.S.I.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Label Halal, Dan Minat Beli.**

Kualitas produk yang baik adalah yang telah telah teruji kualitasnya serta memiliki label halal. Selain kualitas produk, harga juga faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Produk Air Demineral Ngabar merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan yang telah teruji kualitas produknya dengan harga yang lebih murah dibanding produk air mineral yang lain, serta telah memiliki label halal. Berdasarkan observasi dengan Ustadz Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo minat Masyarakat dusun 1 Desa Ngabar akan membeli produk Air Demineral Ngabar sangat kurang, mereka lebih cenderung mengkonsumsi produk lain yang harganya lebih mahal.

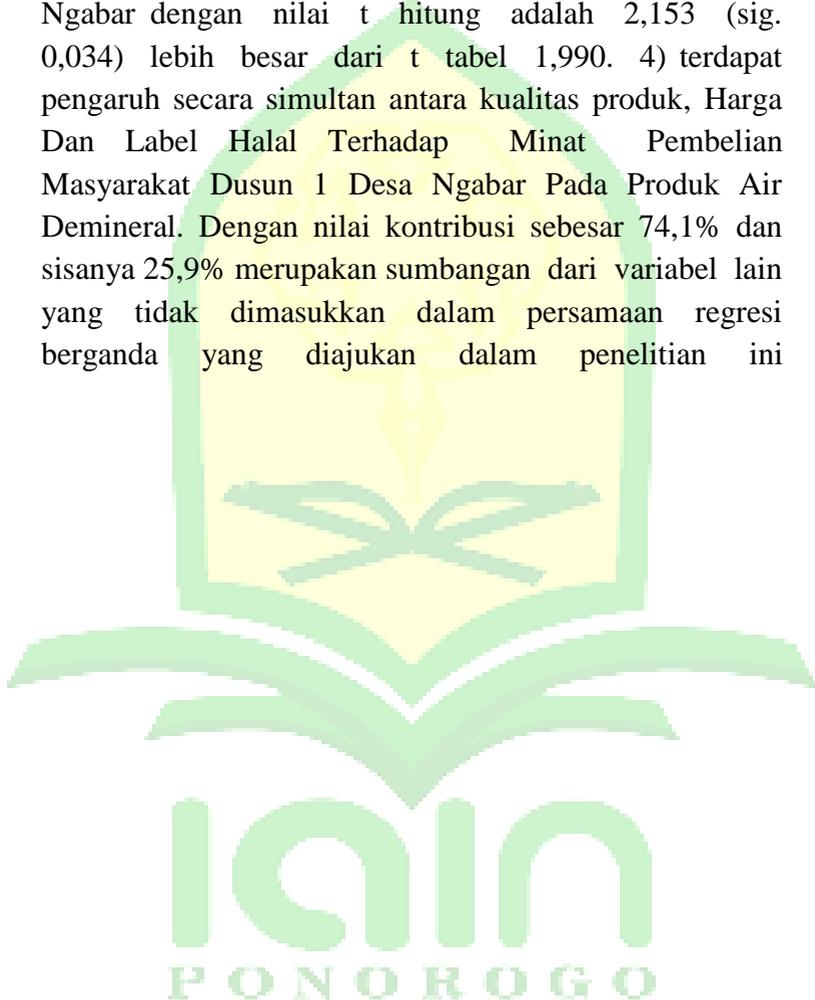
Penelitian bertujuan untuk mengetahui : 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar

Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar. 2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar. 3) Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar. 4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan label halal secara simultan terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar.

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan jenis dan sumber data primer dan sekunder, dengan jumlah populasi 405 dan jumlah sampel 80 responden, penelitian dengan menggunakan simple random sampling. Serta menggunakan analisis regresi linier berganda, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan wawancara.

Adapun hasilnya adalah : 1). terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian produk Air Demineral Ngabar dengan nilai  $t$  hitung adalah 3,457 (sig. 0,001) lebih besar dari  $t$  tabel 1,990. 2) terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap Minat Pembelian produk Air Demineral Ngabar dengan nilai  $t$  hitung adalah 2,022 (sig.

0,047) lebih besar dari t tabel 1,990. 3) terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Label Halal terhadap Minat Pembelian produk Air Demineral Ngabar dengan nilai t hitung adalah 2,153 (sig. 0,034) lebih besar dari t tabel 1,990. 4) terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral. Dengan nilai kontribusi sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini



## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : M. Fadli Irsyad  
NIM : 210715118  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap  
Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Terhadap  
Produk Air Demineral

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah.

Ponorogo, 15 Mei 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua jurusan ekonomi syari'ah

Pembimbing



**Unun Roudlotul Jannah, M.Ag**  
NIP.197507162005012004

**Ridho Rokamah, MSI**  
NIP.197412111999032002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral

Nama : M. Fadli Irsyad

NIM : 210715118

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang  
Dr. Ely Masykuroh, MSI. : (  )  
NIP. 197202111999032003

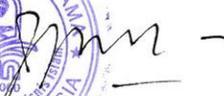
Penguji I  
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak. : (  )  
NIP. 197905252003122002

Penguji II  
Ridho Rokamah, MSI. : (  )  
NIP. 197412111999032002

Ponorogo, 31 Mei 2020

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.**  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. FADLI IRSYAD

NIM : 210715118

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 20 Oktober 2020

Penulis



M. FADLI IRSYAD

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.Fadli Irsyad  
NIM : 210715118  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan pengambil-alihan tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 18 Mei 2020

Yang membuat pernyataan



M. Fadli Irsyad  
NIM. 210715118

# BAB I

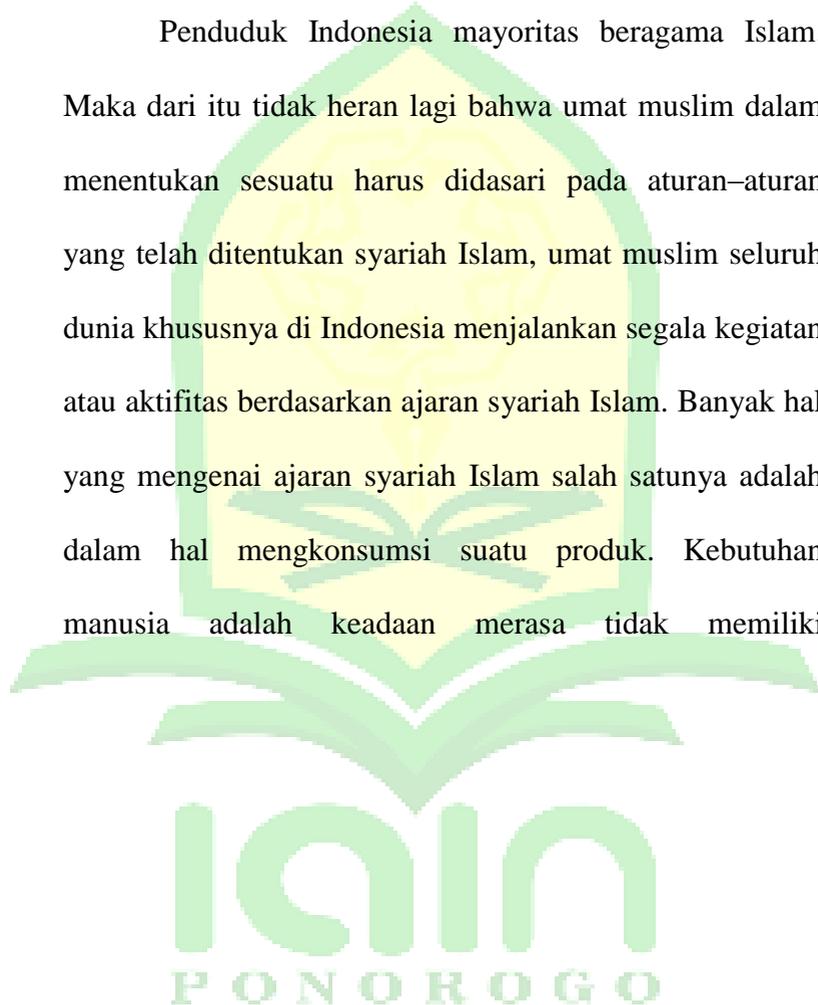
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia kian hari kian bertambah seiring dengan meningkatnya pola dan gaya hidup masyarakatnya. Dimana dulu kebutuhan hidup hanya didasarkan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang ada pada dirinya, seperti keperluan dasar yaitu sandang, pangan, dan papan yang semua kebutuhan tersebut dapat terpenuhi secara mudah dan alami. Seiring dengan perkembangan pola hidup manusia yang mengikuti arus zaman, seperti bertambahnya pengetahuan manusia akan alam sekitar, makin bertambahnya populasi manusia di muka bumi, mulai munculnya berbagai permasalahan yang menghambat dan menghalangi keberlangsungan hidupnya,

maka manusia mulai berfikir bagaimana cara mengatasi kesemua masalah yang ada<sup>1</sup>

Penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam. Maka dari itu tidak heran lagi bahwa umat muslim dalam menentukan sesuatu harus didasari pada aturan–aturan yang telah ditentukan syariah Islam, umat muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan atau aktifitas berdasarkan ajaran syariah Islam. Banyak hal yang mengenai ajaran syariah Islam salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki



---

<sup>1</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 9.

Kepuasan dasar manusia yaitu membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, dan berbagai hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah terukir dalam hayati serta kondisi manusia.<sup>2</sup>

Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim.<sup>3</sup> Menurut Cronin dan Morris “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal”. Masyarakat muslim sudah membentuk pola khusus dalam mengkonsumsi suatu produk makanan, yaitu mengharuskan seluruh umatnya untuk

---

<sup>2</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), 17.

<sup>3</sup>Perpustakaan Nasional, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2013), 22.

mengonsumsi makanan yang halal dan meninggalkan atau menjauhi makanan yang haram. Para pemasar harus memperhatikan aspek kehalalan suatu produk yang dijual, agar komunitas muslim dapat memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Kesempatan ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pemasar dengan cara memberikan label halal kepada produk yang sesuai syariat Islam dan bahkan bahan-bahan pembuatan produk berasal dari bahan alami dan tidak berbahaya apabila dikonsumsi.

Indonesia merupakan pasar komunitas muslim yang sangat besar, begitu juga di daerah Ponorogo yang banyak sekali pesantren. Pemahaman tentang agama yang semakin baik membuat konsumen muslim menjadi lebih selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Di

Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia).<sup>4</sup> Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut

---

<sup>4</sup> Reni Kumalasari, "Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)" (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo)," Skripsi. (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019), 2.

terhindar dari unsur haram dan dapat dikonsumsi aman oleh masyarakat muslim.<sup>5</sup>

Produk Air demineral Ngabar, merupakan air minum yang diproduksi oleh CV Kinarya Berkah Abadi milik Panti Asuhan KH Mas Mansur Sulfat Kota Malang di bawah naungan Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Malang, produk ini semakin menunjukkan eksistensinya. Setelah memperoleh sejumlah legalitas yaitu kualitas air (SNI 6241 : 2015) dan izin edar merk dagang (BPOM) dengan nomor registrasi MD 265213003810 dan label halal, manajemen yang dipimpin Ir Dimiyati ini, mulai melebarkan pemasaran ke masyarakat umum.

Kegiatan produksi merupakan kegiatan merubah bahan atau komponen (produk) menjadi barang jadi. Dimana hal tersebut

---

<sup>5</sup> Ibid.

dilakukan oleh suatu perusahaan guna mencari laba dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan. Karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>6</sup>

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat multidimensional, karena produk dapat mempengaruhi minat beli dan mampu memberikan

---

<sup>6</sup> Wasis, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Bandung: Alumni, 1992), 159.

kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara.<sup>7</sup> Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan.

Air demineral Ngabar telah memiliki kualitas dan legalitas yang dipersyaratkan oleh Undang-Undang untuk produksi AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Demineral. Dari hasil uji laboratorium menunjukkan bahwa TDS (Total Dissolve Solid)

---

<sup>7</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Yogyakarta: EKONISIA, 2000), 11.

atau Jumlah Zat Padat Terlarut dalam air produk Air Demineral Ngabar sudah sesuai dengan standar yang ditentukan yaitu dibawah 10 mg/L dan sudah memenuhi persyaratan perundang-undangan. Terdapat 13 parameter uji air yg harus dipenuhi secara klinis, dan juga harus menerapkan GMP (Good Manufacturing Product), HACCP, ISO 9001 : 2015, dan penerapan manajemen Halal<sup>8</sup>

Tidak hanya label halal dan kualitas produk saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi harga juga mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan

---

<sup>8</sup> <https://momentum.com/88121-air-demineral-q-mas-banjiri-syawal-expo/amp/>. Di akses pada 28 okt 2019.

tempat tertentu. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.

Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar apabila kualitas produk memadai, di atas harga pasar apabila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar apabila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih

strategis dan kemampuan promosi lebih baik.<sup>9</sup> Pada intinya apabila harga murah maka minat konsumen untuk membeli sebuah produk akan semakin tinggi, dan apabila harga mahal maka minat konsumen untuk membeli sebuah produk akan semakin rendah. “Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga.<sup>10</sup> Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika

---

<sup>9</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216-217.

<sup>10</sup>Ari Setyaningrum, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 128.

harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>11</sup>

Produk Air Demineral Ngabar ini sudah dikenal konsumen. Brand image pada Air Demineral Ngabar membuat konsumen memiliki persepsi tersendiri karena memiliki citarasa yang khas dibandingkan dengan Air minum kemasan pada umumnya. Produk ini memiliki sedikit rasa pahit sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk ini. Variabel Y Penelitian ini menggunakan minat pembelian karena berdasarkan wawancara dengan Ustadz Fazri Almuzayyan selaku ustadz di Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar ditemukan beberapa permasalahan antara lain, meskipun masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sudah mengenal produk Air Demineral

---

<sup>11</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro*, 103.

Ngabar, akan tetapi minat mereka sangat kurang dikarenakan sebagian masyarakat lebih cenderung atau terbiasa membeli dan mengonsumsi produk Air Minum Kemasan merek AQUA, Cheers, Amidas Gontor dan merek lainnya, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding produk Air Demineral Ngabar<sup>12</sup>. Berikut daftar harga air minum dalam kemasan 2019:

No	Nama Produk	Harga per kardus
1	Aqua	Rp. 31.000
2	Cheers	Rp. 19.500
3	Cleo	Rp. 20.000
4	Crystalin	Rp.22.500
5	Amidas Gontor	Rp.20.500
6	Air demineral Ngabar	Rp. 19.000

---

<sup>12</sup> "Fazri Almuzayyan, *Wawancara*, 20 September 2019"

Dan berdasarkan wawancara dengan Bapak Imam Mujari selaku tokoh masyarakat di Dusun 1 Desa Ngabar mengatakan bahwa tenggoroknya terlalu sensitif sehingga tidak cocok dengan produk “Air Demineral Ngabar” meskipun sudah teruji kualitasnya dan terdapat label halal dalam kemasannya.<sup>13</sup>

Responden penelitian ini lebih difokuskan pada masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo . Karena dusun ini lah Produk Air Demineral Ngabar ini diproduksi. Dan sudah jelas sekali kalau para warga dusun 1 Desa Ngabar sudah mengenal produk dan mengetahui kualitasnya melalui label SNI dan Nomor BPOM yang tertera di kardus dan kemasan produk. Kualitas produk yang baik adalah yang telah ter uji

---

<sup>13</sup> “Imam Mujari, *Wawancara*, 28 September 2019”

kualitasnya serta memiliki label halal. Selain kualitas produk, harga juga faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Karena semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Alasan penelitian pada Produk ini adalah Air Demineral Ngabar merupakan salah satu produk air minum dalam kemasan yang diproduksi di Desa Ngabar dan telah ter uji kualitas produknya dengan harga yang lebih murah dibanding produk air mineral yang lain, serta telah memiliki label halal. Namun, berdasarkan observasi dengan Ustadz Fazri Almuzayyan, minat pembelian Masyarakat dusun 1 Desa Ngabar untuk membeli produk Air Demineral Ngabar sangat kurang, mereka lebih cenderung dan terbiasa mengkonsumsi produk lain yang harganya

lebih mahal dengan kualitas yang tidak jauh beda dengan produk Air Demineral Ngabar.<sup>14</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah Kualitas produk, harga dan label halal menjadi tolak ukur konsumen Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar dalam membeli produk Air Demineral Ngabar . Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>14</sup> ”Fazri Almuzayyan, *Wawancara di Pondok Pesanten Wali Songo*. 20 September 2019”

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral Ngabar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral Ngabar?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral Ngabar?
4. Apakah kualitas produk, harga dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral Ngabar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis memiliki tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar.
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan label halal secara simultan terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo pada produk Air Demineral Ngabar.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi berbagai pihak, yaitu:

##### **1. Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam aspek produk, harga dan label halal terhadap minat pembelian produk Air Demineral Ngabar.
- c. Dapat digunakan sebagai tambahan bacaan bagi perpustakaan dan juga sebagai bahan

tambahan literatur dan referensi bagi peneliti sejenis di masa datang.

## 2. Secara Terapan

### a. Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah produk, harga dan label halal terhadap minat pembelian produk Air Demineral Ngabar.
- 3) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana di bidang Ekonomi Syariah pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan terkait dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap minat pembelian produk Air Demineral Ngabar.

c. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan koleksi pustaka serta dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh kualitas produk, harga dan label halal terhadap minat pembelian produk Air Demineral Ngabar.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, referensi, atau masukan umumnya mengenai kualitas

produk, harga dan label halal yang mempengaruhi minat pembelian produk Air Demineral Ngabar di Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo.

## **E. Sistematika Penulisan**

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II merupakan teori, penelitian terdahulu kerangka berfikir, dan hipotesis hipotesis berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini mengemukakan tentang landasan teori mengenai

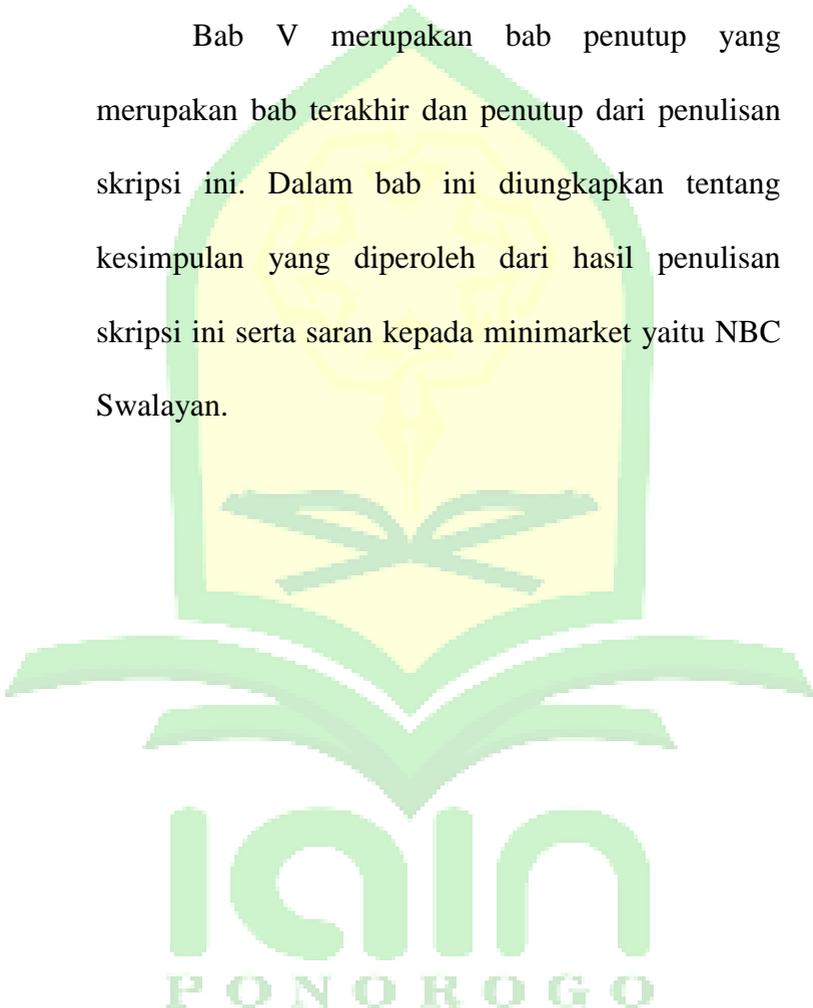
kualitas produk, harga, label halal, serta minat beli, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Widodo, Inti Bintang Fortuna, Annisa Nini Lutfiani, Hetty Sri Wardani, Siti Rohana Alfiani, dan Reni Kumalasari yang sesuai dengan judul dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV berisikan hasil dan pembahasan. Dalam bab ini meliputi sejarah singkat Produk Air Demineral Ngabar, hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian diskripsi,

hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini serta saran kepada minimarket yaitu NBC Swalayan.



## **BAB II**

### **TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Suwarni sebagaimana dikutip oleh Bantu Tampubolon dan Martin Purba, kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.<sup>15</sup> Variabel kualitas adalah hal penting yang diikuti oleh

---

<sup>15</sup> Bantu Tampubolon dan Martin Purba, *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Kaskus),”* MPRA Paper, 77037 (Februari 2017), 4.

sebuah produk, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor seorang pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan

Kadarisman Hidayat, “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.” Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.<sup>16</sup>

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Jackson R.S Weenas mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

---

<sup>16</sup> Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1 (Juni 2014), 2.

fungainya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri.<sup>17</sup>

## **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, indikator kualitas produk meliputi:

### 1) Kinerja

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk.

---

<sup>17</sup> Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," Jurnal Riset EMBA(Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi), 4 (Desember 2013), 609.

Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

## 2) Keistimewaan

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

## 3) Keandalan

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang

diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

#### 4) Kesesuaian

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

#### 5) Daya tahan

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah

ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.<sup>18</sup>

6) Estetika

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7) Ketepatan kualitas

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus

---

<sup>18</sup> Rani Oktaviani, “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 22.

diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.<sup>19</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>20</sup> Kotler dan Amstrong mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang diminta pada suatu produk yang berupa barang maupun jasa. Dalam arti luas harga merupakan seluruh nilai yang diberikan konsumen dalam rangka mendapatkan manfaat serta

---

<sup>19</sup> Ibid, 24.

<sup>20</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

keuntungan atas kepemilikan dan kegunaan produk barang maupun jasa.<sup>21</sup>

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.<sup>22</sup>

#### **b. Strategi Penetapan Harga**

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka produsen harus menentukan strategi harga yang sesuai dan tepat bagi produknya. Berikut

---

<sup>21</sup>Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005), 128.

<sup>22</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 216-217.

merupakan strategi yang digunakan dalam penetapan harga:

### 1) Strategi penetapan harga untuk produk baru

Dalam penetapan harga bagi produk baru perusahaan dapat menggunakan pilihan strategi market skimming atau penetapan harga penetrasi pasar. Berikut merupakan penjelasan masing-masing

### 2) Penetapan Harga Market Skimming

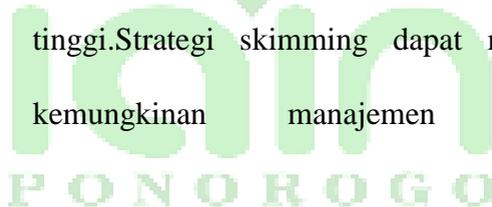
Skimming biasa disebut dengan pendekatan market plus karena mengacu pada harga yang tinggi daripada harga yang bersaing.

Skimming dalam strategi ini berarti menetapkan harga tertinggi dikarenakan produk baru tersebut mempunyai ciri khas dan kelebihan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Namun, dalam beberapa kasus seperti harga

yang ditetapkan oleh penerbit buku, penerbit jarang mempertahankan harga tinggi yang pertama kali ditetapkan, hal inilah yang disebut dengan kurva permintaan meluncur kebawah.

Terdapat pula beberapa perusahaan yang enggan menurunkan harganya, seperti produk fashion barang-barang mewah dari brand Chanel, Louis Vitton, Gucci, Hermes yang berharga puluhan juta rupiah. Perusahaan semacam ini biasanya akan membeli kembali produk bekas dari brandnya sendiri agar dapat mempertahankan harga jual yang tinggi. Strategi skimming dapat memperbesar kemungkinan manajemen perusahaan



memperoleh kembali biaya produksi awal yang dikeluarkan dengan lebih cepat.<sup>23</sup>

### 3) Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Penetapan harga dengan strategi penetrasi ini merupakan dari penetapan harga skimming, yaitu menetapkan harga yang relatif terjangkau atau rendah untuk sebuah produk baru yang dikeluarkan guna menarik minat konsumen serta upaya dalam rangka menguasai pasar yang diinginkan, sehingga diharapkan biaya per unitnya lebih rendah. Dengan penetapan harga dengan strategi ini bukan berarti keuntungan dari tiap unitnya rendah. Agar mencapai target titik impas volume penjualan harus lebih tinggi dari strategi skimming yang digunakan. Kebanyakan brand yang menggunakan penetapan harga dengan

---

<sup>23</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 133.

strategi ini pada dasarnya tidak menyukai persaingan.

Strategi penetrasi efektif digunakan dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Harga akan turun dengan cepat apabila permintaannya elastis. Demikian juga kesensitifan harga serta tekanan yang lebih keras dari pesaing akan harga awal lebih rendah yang mengakibatkan penurunan harganya lebih pelan terjadi. Penetapan harga dengan strategi penetrasi dapat pula berjalan secara efektif jika sebuah kurva pengalaman menyebabkan biaya per unit menurun secara signifikan.<sup>24</sup>

Keuntungan terbesar dari penetapan harga dengan strategi penetrasi ini adalah secara khas akan mengurangi keberanian

---

<sup>24</sup> Ibid., 134.

pesaing untuk memasuki pasar, karena rendahnya harga yang ditetapkan. Sedangkan kekurangan dari strategi ini perusahaan mengusahakan produksi masa untuk dapat menjual dengan jumlah barang yang banyak namun dengan harga yang terjangkau bahkan cenderung relatif rendah. Apabila volume penjualan barang yang dikehendaki tidak tercapai maka resikonya perusahaan akan mengalami kerugian<sup>25</sup>

### **c. Indikator Harga**

Menurut Chandra yang dikutip oleh Harman Malau dimensi atau indikator dari sebuah harga adalah sebagai berikut.<sup>26</sup>

#### **1) Harga Merupakan Pernyataan Nilai Produk**

---

<sup>25</sup> Ibid., 135.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 179.

Harga yang ditetapkan merupakan cerminan dari suatu nilai atau manfaat produk tersebut, serta merupakan gambaran dari biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

## 2) Harga Merupakan Faktor yang Tampak Jelas (Visible)

Bagi seorang pembeli atau konsumen yang kurang paham mengenai riset pasar, pajak, dan hal-hal teknis lain harga sering kali menjadi indikator dari kualitas produk yang akan dibeli.

## 3) Harga Cerminan Utama Permintaan

Sesuai dengan teori harga, yang menyatakan bahwa besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas barang yang diminta oleh konsumen. Meskipun hal semacam ini tidak berlaku untuk semua produk.

#### 4) Harga Berkaitan Dengan Pendapatan

Harga menjadi unsur yang berhubungan langsung dengan pendapatan atau laba dari sebuah perusahaan. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi laba yang didapat.

#### 5) Harga Bersifat Fleksibel

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dapat secara cepat berubah, sesuai dengan keadaan pasar yang ada

#### 6) Harga Berpengaruh Terhadap Citra

Banyak konsumen yang mulai sadar akan citra dari sebuah produk. Tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan cerminan dari kualitas produk yang

ditawarkan. Semakin tinggi harga semakin tinggi pula kualitas produknya.

### **3. Label Halal**

#### **a. Pengertian Label Halal**

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu *halla* yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Lawan dari kata halal adalah haram. Haram berasal dari bahasa Arab yang bermakna, suatu perkataan yang dilarang oleh agama. Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan.<sup>27</sup>

Menurut Cronin dan Morris “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi

---

<sup>27</sup>Muchith A. Karim, *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2013), 11.

tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal”Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim.<sup>28</sup>

Labelisasi/sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis *dari* Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Pengadaan *sertifikat* halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim.

---

<sup>28</sup> Perpustakaan Nasional, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2013), 22.

## b. Produk Halal Menurut Syariat Islam

Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syarat islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi,
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan (darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya),
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syarat islam,
- 4) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Reni Kumala, “Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (studi kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 20.

Menurut Ali. Mustofa Ya'kub, suatu makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk kepada 5 karakter, yaitu:

- 1) Makanan dan minuman itu baik dan tidak menjijikkan.
- 2) Tidak mengandung najis,
- 3) Tidak membahayakan,
- 4) Tidak memabukan,
- 5) Tidak mengandung organ tubuh manusia.<sup>30</sup>

### **c. Indikator Label Halal**

Label halal dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah Indonesia No. 69 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 3 ada empat, yaitu:

- 1) Gambar,
- 2) Tulisan,
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan,

---

<sup>30</sup>Muchith A. Karim, *Perilaku Konsumen Muslim*, 11.

4) Menempel pada kemasan.<sup>31</sup>

#### **4. Minat Beli**

##### **a. Pengertian Minat Beli**

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>32</sup>

Menurut Assael minat pembelian adalah bentuk kecenderungan dari seorang konsumen untuk mengambil tindakan dalam hal pembelian sebuah produk dari sebuah perusahaan, yang dapat diukur dengan melakukan pembelian pada keputusan

---

<sup>31</sup>Pemerintah Indonesia “Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan,” dalam <http://jdih.pom.go.id>, (diakses pada tanggal 26 Desember, jam 18.58).

<sup>32</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), 103.

akhir.<sup>33</sup> Minat pembelian menurut Howard dan Sheth merupakan suatu rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sekaligus seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.<sup>34</sup>

Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan perhatian seseorang terhadap suatu produk disertai perasaan senang dan keinginan untuk memiliki barang tersebut, kemudian menimbulkan perasaan seseorang dan meyakinkan, bahwa barang tersebut memiliki manfaat yang dibutuhkan dan

---

<sup>33</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 163.

<sup>34</sup> *Ibid*, 164.

diinginkan sehingga individu ingin membeli barang tersebut.<sup>35</sup>

## **b. Tahapan Minat Pembelian Produk**

Kotler dan Keller menguraikan tahapan minat pembelian konsumen menggunakan model AIDA sebagai berikut:

### 1) *Attention* (Perhatian)

Tahap awal ini konsumen mulai menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan calon pelanggan mulai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2) *Interest* (Tertarik)

Pada tahap kedua ini calon pelanggan mulai tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan,

---

<sup>35</sup> Ibid, 165.

setelah mendapatkan informasi yang terperinci dan jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire* (Hasrat)

Pada tahap ketiga ini calon pelanggan mulai berfikir dan mendiskusikan produk atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli produk sudah timbul.

4) *Action* (Tindakan)

Tahap keempat ini calon pelanggan sudah mempunyai kematangan dan keyakinan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>36</sup>

**c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa perasaan senang dan puas konsumen ketika

---

<sup>36</sup> Ibid., 165.

membeli suatu produk berupa barang maupun jasa akan memperkuat minat belinya. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu produk tentu minat beli terhadap produk tersebut berkurang bahkan bisa hilang. Jika konsumen tidak mengenal dan menyadari akan kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada kegiatan pembelian terhadap suatu produk.<sup>37</sup> Dalam membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kebutuhan dari konsumen itu sendiri, informasi mengenai produk tersebut dari segi kualitas, harga dan terjamin halal atau tidak suatu produk tersebut. Biasanya seorang konsumen apabila membeli produk pertama kali lebih selektif.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid., 167.

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisa Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 67.

#### **d. Indikator Minat Pembelian Produk**

Minat pembelian konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Secara umum, indikator dari minat pembelian ada empat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan didasari atas kepercayaan yang tinggi.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang selalu mencari informasi produk yang diinginkan dan mencari informasi yang

mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>39</sup>

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tri Widodo dalam Penelitiannya Berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Hasil kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi pembelian konsumen keputusan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo adalah sama-sama menggunakan variable label halal dan keputusan pembelian serta menggunakan teknik pengambilan data dengan media kuesioner. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini ditujukan untuk

---

<sup>39</sup>Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, 168 - 169.

masyarakat Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Widodo ditujukan untuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai objek penelitiannya.<sup>40</sup>

Inti Bintang Fortuna dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Bandar Lampung)” kesimpulan penelitian tersebut hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>40</sup> Tri Widodo, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 24.

Keputusan Pembelian Sedangkan secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Inti Bintang Fortuna adalah sama sama menggunakan variable kualitas produk dan harga serta menggunakan teknik pengambilan data dengan media kuesioner. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Inti Bintang Fortuna ditujukan Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung untuk sebagai objek penelitiannya<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Inti Bintang Fortuna, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air

Annisa Nini Lutfiani dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah Di Kabupaten Gowa” kesimpulan penelitian tersebut adalah Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) air mineral wahdah water. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) air mineral wahdah water.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nini Lutfiani adalah sama-sama menggunakan variable kualitas produk dan harga serta menggunakan teknik pengambilan data dengan media kuesioner. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Desa

Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nini Lutfiani ditujukan untuk Konsumen Air mineral Wardah Kabupaten Gowa sebagai objek penelitiannya<sup>42</sup>

Hetty Sri Wardani dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang” kesimpulan penelitian tersebut adalah Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,673 ( $t$  hitung >  $t$  tabel) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

---

<sup>42</sup> Annisa Nini Lutfiani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah Di Kabupaten Gowa,” *Skripsi* (Makasar: UIN Alauddin Makasar, 2017), 18.

konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani adalah sama-sama menggunakan variable kualitas produk dan harga serta menggunakan teknik pengambilan data dengan media kuesioner. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani ditujukan untuk Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang sebagai objek penelitiannya.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup>Hetty Sri Wardani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), 14.

Siti Rohana Alfiani dalam Penelitiannya Berjudul “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tuneeca (Studi Kasus Di Jameela Moslem Style Ponorogo)”. Kesimpulan Penelitian ini Terdapat pengaruh secara simultan antara desain produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk Tuneeca di Jameela Moslem stylePonorogo, dengan nilai signifikasi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 39,8% sisanya yaitu 60,2% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.<sup>44</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohana Alfiani adalah sama-sama menggunakan variabel harga dan keputusan pembelian serta menggunakan teknik pengambilan data dengan

---

<sup>44</sup> Siti Rohana, “Pengaruh desain produk, harga dan promosi terhadap Minat beli konsumen produk tuneeca (studi kasus di jameela moslem style ponorogo),” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 67.

media kuesioner. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohana Alfiani ditujukan untuk Konsumen Jameela Moslem Style Ponorogo sebagai objek penelitiannya.

Reni Kumalasari dalam Penelitiannya Berjudul “Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)”. Hasil penelitian ini secara simultan harga dan label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik HPAI Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo sebesar

P O N O R O G O

19,7%. Sedangkan yang lainnya di pengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>45</sup>

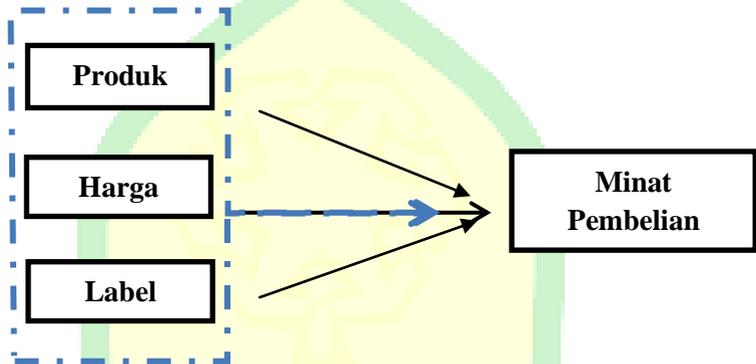
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari adalah sama-sama menggunakan variabel harga, label halal dan keputusan pembelian serta menggunakan teknik pengambilan data dengan media kuesioner. Perbedaanya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini ditujukan untuk masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari ditujukan untuk Santri Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo sebagai objek penelitiannya.

---

<sup>45</sup> Reni Kumala, “Pengaruh Harga dan label halal terhadap minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (studi kasus di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo),” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 72.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut :



Keterangan

— : Secara Parsial

- - - : Secara Simultan

### D. Hipotesis

Kesimpulan sementara yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

Ho<sub>1</sub>: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap

minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

Ha<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

Ho<sub>2</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

Ha<sub>3</sub>: Label halal berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

Ho<sub>3</sub>: Label halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

Ha<sub>4</sub>: Kualitas produk, Harga dan Label halal berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

Ho<sub>4</sub>: Kualitas produk, Harga dan Label halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dalam penyusunannya menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian untuk menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan prosedur statistika atau dengan cara pengukuran. Lokasi penelitian berada di Swalayan NBC, yang beralamatkan di JL. Wali Songo Ngabar Siman Ponorogo. Karena penulis ingin meneliti tingkat minat pembelian masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar, khususnya pada kebutuhan Pangan. NBC swalayan merupakan salah satu swalayan yang menjual produk Air Demineral Ngabar di desa Ngabar, yang memiliki harga yang cukup rendah dibandingkan dengan produk lainnya.

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan pusat perhatian dalam penelitian kuantitatif, secara singkat variabel dapat diartikan sebagai konsep yang memiliki variasi dari sebuah nilai. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Variabel Bebas (independent variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya dapat diartikan menghasilkan akibat terhadap variabel lain, yang pada umumnya memiliki urutan waktu.<sup>46</sup> independent variabel dalam penelitian ini

---

<sup>46</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010), 55.

adalah variabel Kualitas produk, variabel harga, dan variabel label halal.

b. Variabel Terikat (dependent variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dapat pula dikatakan bahwa keberadaan variabel ini sebagai akibat dari variabel bebas.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini dependent variabel nya adalah variabel minat beli.

2. Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel bebas dan satu variabel terikat. Keempat variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

a. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah keputusan seorang konsumen yang memiliki ketertarikan lebih terhadap suatu produk yang disertai dengan

---

<sup>47</sup> Ibid., 57.

perasaan senang, dimana minat tersebut akan menimbulkan rasa ingin membeli barang atau jasa tersebut dan beranggapan bahwa barang yang akan dibeli dibutuhkan dan memberikan manfaat bagi dirinya. Berikut merupakan indikator dari variabel terikat minat beli:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif<sup>48</sup>

b. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan seorang pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Kualitas produk ini juga merupakan penilaian terhadap suatu

---

<sup>48</sup> Donni Juni Priansa, Perilaku “Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer” (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

produk, kualitas produk berkaitan dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan relatif terhadap apa yang akan diterimanya. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.” Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.<sup>49</sup>

### c. Harga (X2)

---

<sup>49</sup> Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1 (Juni 2014), 2.

Harga adalah nilai tukar dari produk berupa barang atau jasa, dengan kata lain harga sebagai alat tukar yang digunakan di pasar barang maupun jasa. Harga juga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang maupun barang lain sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang diperoleh suatu produk bagi seorang konsumen dalam waktu tertentu dan pada tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.<sup>50</sup> Harga menjadi salah satu faktor utama bagi pembeli dalam mempengaruhi pilihan untuk membeli suatu produk.<sup>51</sup> Berikut merupakan dimensi atau indikator dari variabel harga menurut Chandra:

---

<sup>50</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2016), 216.

<sup>51</sup>Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta :

- 1) Harga Merupakan Pernyataan Nilai Produk
- 2) Harga Merupakan Faktor yang Tampak Jelas (Visible)
- 3) Harga Cerminan Utama Permintaan
- 4) Harga Berkaitan Dengan Pendapatan
- 5) Harga Bersifat Fleksibel
- 6) Harga Berpengaruh Terhadap Citra<sup>52</sup>

d. Label halal (X3)

Labelisasi/ sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

---

Penerbit Andi, 2005), 128.

<sup>52</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004), 181.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian atau biasa disebut dengan *universe*.<sup>53</sup>

Populasi adalah sumber data dalam suatu penelitian yang memiliki jumlah yang luas.<sup>54</sup> Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang memiliki kualitas serta ciri tertentu.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini populasinya adalah Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo yang berjumlah 405 Orang.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>56</sup> Sampel

---

<sup>53</sup> Tukiran Taniredja, Hidayati Mustafidah, “*Penelitian Kuantitatif*” (Bandung : Alfabeta, 2014), 33.

<sup>54</sup> Deni Darmawan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*” (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2014), 137.

<sup>55</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*” (Bandung : Alfabeta, 2013), 80.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 81.

dapat pula diartikan sebagai wakil dari populasi, atau sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi dengan cara tertentu.<sup>57</sup> Berikut merupakan teknik pengambilan sampel menurut Slovin :

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

dimana :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah Populasi

E : Nilai Presisi (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus diatas, sampel dari penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{405}{1 + 405(0,1)^2} \\ &= \frac{405}{1 + 405 \times 0,1^2} \\ &= \frac{405}{1 + 40,5} \\ &= \frac{405}{41,5} \end{aligned}$$

---

<sup>57</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 34.

$$\begin{aligned} & 1+4,05 \\ & = \frac{405}{5,05} \\ & = 80,19 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diperoleh berjumlah 80 responden.

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan satrata yang dalam populasi yang dianggap homogen.<sup>58</sup> Sedangkan pemilihan sampel yang akan digunakan adalah:

- 1) Seluruh Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar yang memiliki minat beli terhadap produk Air Demineral Ngabar di Swalayan NBC.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 82.

2) Seluruh Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar, baik yang sudah maupun yang belum membeli produk Air Demineral Ngabar di Swalayan NBC, namun sudah mengetahui produk dan memiliki minat untuk membeli.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu merupakan data yang diukur berupa skala numerik atau angka-angka.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.<sup>59</sup> Sumber data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh dengan pengajuan pertanyaan melalui

---

<sup>59</sup>Ibid.,193.

wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden mengenai kualitas produk, harga, label halal terhadap minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral. Sedangkan sumber data sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat dan mendengar dari buku perpustakaan dan penelitian sebelumnya.

## **E. Metode Pengumpulan Data**

### **1. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memmberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data dengan cara ini merupakan teknik yang cukup efisien jika peneliti mengetahui

secara pasti variabel yang akan diukur. Kuisisioner atau angket cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar dalam beberapa wilayah.<sup>60</sup>

Angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup, yaitu penulis telah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya perlu memilih dari beberapa alternatif jawabannya. Teknik yang digunakan untuk menggali informasi yang berusaha mengukur sikap individu dengan ukuran skala likert. Dalam skala likert opsi jawaban terdiri dari pernyataan jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).<sup>61</sup> Setiap jawaban diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

<b>Opsi jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5

---

<sup>60</sup> Ibid., 142.

<sup>61</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 45.

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Pengumpulan data menggunakan angket dalam penelitian ini adalah untuk mencari data mengenai Kualitas produk, harga, label halal dan minat beli konsumen Air Demineral Ngabar di Swalayan NBC.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data penelitian. Wawancara ini biasa dilakukan jika peneliti ingin mengetahui secara mendalam masalah yang akan ia bahas serta informasi yang ia inginkan terhadap responden. Teknik pengumpulan data dengan teknik ini didasarkan pada *self-report*, yakni pada pengetahuan yang bersifat personal atau pribadi. Terdapat dua jenis wawancara

yang dapat digunakan peneliti dalam upaya mengumpulkan data yang mendukung penelitiannya, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.<sup>62</sup>

## **F. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Validitas dan Realibilitas Instrumen**

#### **a. Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.<sup>63</sup> Jika hasil korelasi antar indikator menunjukkan hasil yang signifikan ( $< 0,05$ ) maka masing-masing indikator dinyatakan valid. Berikut

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 137.

<sup>63</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 42.

merupakan rumus untuk menghitung nilai korelasi (r) sebagai berikut:

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{$$

$$\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Dimana :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum X$  : Jumlah seluruh nilai X

$\sum Y$  : Jumlah seluruh nilai Y

$\sum XY$  : Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

Dengan ketentuan :

- 1) Jika nilai *rhitung* > *rtabel* berarti item dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai *rhitung* < *rtabel* berarti item dinyatakan tidak valid.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 53.

## b. Reliabilitas

Sudjana mendefinisikan bahwa reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk menilai ketepatan dan keajekan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan retest dengan cara penggunaan instrumen penelitian terhadap subyek yang sama dilakukan dalam kurun waktu yang berbeda.<sup>65</sup> Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan nilai Alpha > 0,06 dengan rumus sebagai berikut:

$$r \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r : koefisien reliability instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

---

<sup>65</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitati*, 43.

$\sum \sigma b^2$  : total varians butir

$\sigma t^2$  : total varians<sup>66</sup>

## 2. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu mempengaruhi Desain Produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel

---

<sup>66</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 110.

bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen terhadap produk Air Demineral Ngabar, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas produk, harga, dan label halal. Model hubungan minat pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Minat beli (variabel dependen)

X1: Variabel kualitas produk (variabel independen)

X2 : Variabel harga (variabel independen)

X3 : Variabel label halal (variabel independen)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk

b2 : Koefisien regresi variabel harga

$b_3$  : Koefisien regresi variabel label halal

$e$  : error<sup>67</sup>

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Berikut merupakan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini :

1) Uji Autokorelasi

Pengujian menggunakan metode ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu. Namun, pada data yang memiliki sampel crosssection jarang terjadi dikarenakan

---

<sup>67</sup> Riduwan, Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung; Alfabeta, 2017), 108.

variabel pengganggu berbeda satu dengan yang lainnya. Cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Run Test. Dengan kriteria jika nilai Asympt. Sig. (2-Tailed) lebih kecil  $<$  dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi, dan jika nilai Asympt. Sig. (2-Tailed) lebih besar  $>$  dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

## 2) Uji Normalitas

Pengujian hipotesis yang telah disusun nantinya akan diuji secara statistik serta parametris dengan menggunakan beberapa uji tes. Pengujian parametrik ini mensyaratkan bahwa data yang ada pada variabel penelitian harus memiliki nilai distribusi yang normal.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Sugiyono, “*Penelitian Kuantitatif*” (Bandung: Alfabeta, 2018), 258.

Hal inilah yang menjadi sebab diperlukannya pengujian normalitas data dari masing-masing variabel penelitian.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas:

- a) Nilai R Square yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

b) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.<sup>69</sup>

d) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

e) Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan Variance

---

<sup>69</sup> Tony Wijaya, “*Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*” (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 119.

Inflation Factor (VIF) atau Tolerance (TOL).<sup>70</sup>

#### 4) Uji Heterokodestisitas

Heterokodestisitas digunakan untuk menguji adanya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Analisa yang dilakukan dapat dilakukan dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen signifikansi statistik mempengaruhi dependen (dengan probabilitas lebih dari 0,05) maka ada indikasi terjadi heterokodestisitas.<sup>71</sup>

#### 5) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai

---

<sup>70</sup> Ibid., 126.

<sup>71</sup> Wiranta, *Metodoligo Penelitian*, 236.

hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustmen* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji *durbin Watson*, apabila nilai *sig. deviation linearity* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan Y, dan apabila nilai *sig. deviation linearity* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear antara variabel X dengan Y

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji t

Uji t dilakukan untuk membedakan beberapa variabel yang ada dalam sebuah penelitian, apakah antar variabel memiliki perbedaan satu sama lain atau sama. Kegunaan uji perbedaan variabel ini yaitu menguji kemampuan signifikansi hasil dari penelitian yang berupa perbandingan rata-rata sampel penelitian.<sup>72</sup>

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

#### a) Menentukan formulasi $H_a$ dan $H_0$

##### (1) Hipotesis 1

$H_a^1$ : ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli masyarakat Dusun 1 Desa

---

<sup>72</sup> Riduwan, *Pengantar Statistika*, 126.

Ngabar pada produk Air  
Deminerale Ngabar.

Ho<sup>1</sup>: tidak ada pengaruh antara  
kualitas produk terhadap minat  
beli masyarakat Dusun 1 Desa  
Ngabar pada produk Air  
Deminerale Ngabar.

(2) Hipotesis 2

Ha<sup>2</sup>: ada pengaruh antara harga  
terhadap minat beli  
masyarakat Dusun 1 Desa  
Ngabar pada produk Air  
Deminerale Ngabar.

Ho<sup>2</sup>: tidak ada pengaruh antara  
harga terhadap minat beli  
produk Air Demineral Ngabar

pada Masyarakat Dusun 1  
Desa Ngabar.

(3) Hipotesis 3

Ha3: ada pengaruh antara label  
halal terhadap minat beli  
masyarakat Dusun 1 Desa  
Ngabar pada produk Air  
Deminerale Ngabar.

Ho3: tidak ada pengaruh antara  
label halal terhadap minat  
beli masyarakat Dusun 1 Desa  
Ngabar pada produk Air  
Deminerale Ngabar

b) Kesimpulan

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka Ho diterima  
dan Ha ditolak. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka Ho  
ditolak dan Ha diterima.

## 2) Uji F

Uji hipotesis dengan Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap variabel terikat  $Y$  secara simultan atau bersama-sama. jika hubungan antar variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil signifikan, maka hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>73</sup>

Berikut merupakan langkah-langkah pengujiannya :

### a) Menentukan formulasi $H_a$ dan $H_0$

$H_{a4}$ : ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan label halal terhadap minat beli masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar

---

<sup>73</sup> Suharyanto, Puswanto, *Statistika untuk Ekonomi Keuangan Modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 508.

terhadap produk Air Deminerale Ngabar.

Ho<sub>4</sub>: tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara desain produk, harga dan promosi terhadap minat beli masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar terhadap produk Air Deminerale Ngabar.

b) Kesimpulan

(1) Cara 1

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka Ho diterima.

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka Ho ditolak.

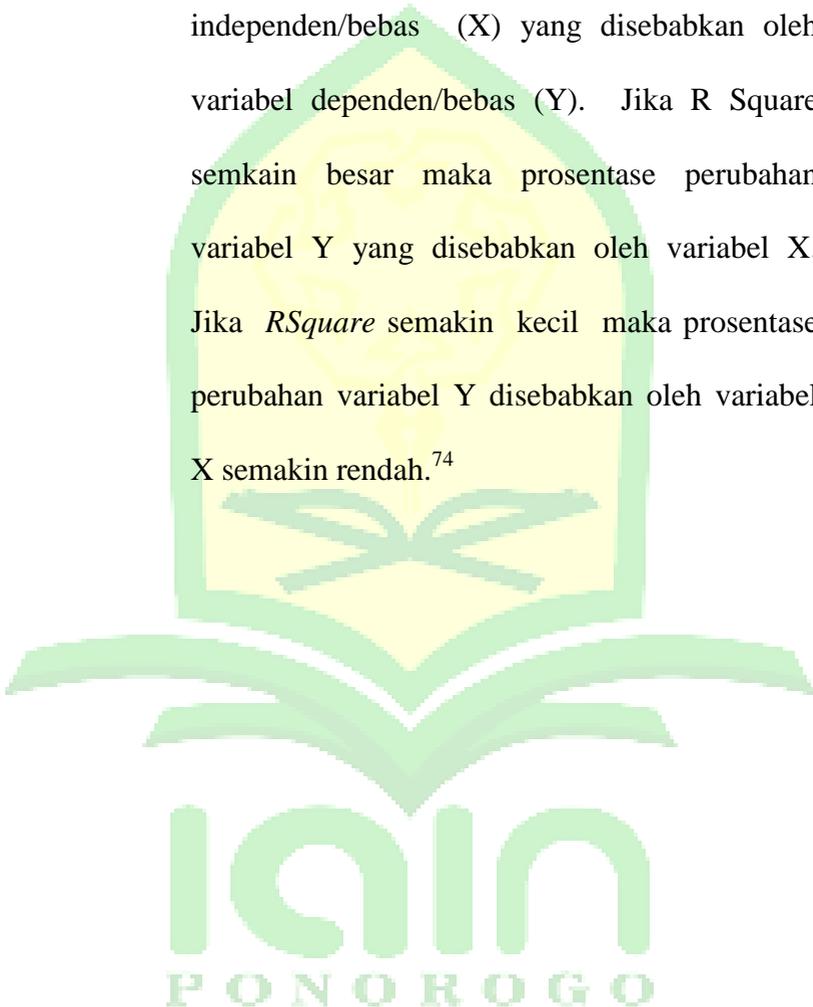
(2) Cara 2

F hitung  $<$  F tabel maka Ho diterima.

F hitung  $>$  F tabel maka Ho ditolak.

3) Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel independen/bebas (X) yang disebabkan oleh variabel dependen/bebas (Y). Jika R Square semakin besar maka prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X. Jika *RSquare* semakin kecil maka prosentase perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel X semakin rendah.<sup>74</sup>



---

<sup>74</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian*, 164.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Pengujian Instrumen

Penelitian ini dalam penyusunannya menggunakan teknis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian untuk menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan prosedur statistika atau dengan cara pengukuran. Lokasi penelitian berada di Swalayan NBC, yang beralamatkan di JL. Wali Songo Ngabar Siman Ponorogo. Karena penulis ingin meneliti tingkat konsumtifitas masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar, khususnya pada kebutuhan Pangan. NBC swalayan merupakan salah satu swalayan yang menjual produk Air Demineral Ngabar di desa Ngabar, yang memiliki harga yang cukup rendah dibandingkan dengan produk lainnya.

## 1. Validitas

Validitas merupakan sebuah ukuran yang menggambarkan kesahihan suatu instrumen. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen maka makin sah/valid instrumen tersebut, sebaliknya semakin rendah nilai validitas suatu instrumen maka instrumen tersebut tidak sah/valid.<sup>75</sup> Dengan ketentuan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , dimana nilai  $R_{tabel}$  adalah 0,361. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur dan mengungkap data dari variabel yang diteliti.<sup>76</sup> Pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan dalam bentuk angket/kuisisioner yang diberikan kepada 30 responden yaitu masyarakat dusun 1 Desa Ngabar.

---

<sup>75</sup> Riduwan, Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, (Bandung; Alfabeta, 2017), 348.

<sup>76</sup> Ibid, 349.

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, X3 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.1  
Uji Validitas Kualitas Produk

<b>Indikator</b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,361	0,423	Valid
X1.2	0,361	0,743	Valid
X1.3	0,361	0,649	Valid
X1.4	0,361	0,682	Valid
X1.5	0,361	0,761	Valid
X1.6	0,361	0,540	Valid
X1.7	0,361	0,405	Valid
X1.8	0,361	0,548	Valid
X1.9	0,361	0,600	Valid
X1.10	0,361	0,557	Valid
X1.11	0,361	0,645	Valid

X1.12	0,361	0,663	Valid
X1.13	0,361	0,367	Valid
X1.14	0,361	0,590	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil pengujian tabel uji validitas variabel Kualitas Produk nampak bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dapat dikategorikan valid. Hal ini diperkuat dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak untuk pengujian hipotesis penelitian.

#### b. Uji Validitas Harga

Tabel 4.2  
Uji Validitas Harga

Indikator	$r$ tabel	$r$ hitung	Keterangan
X2.1	0,361	0,652	Valid

X2.2	0,361	0,451	Valid
X2.3	0,361	0,606	Valid
X2.4	0,361	0,642	Valid
X2.5	0,361	0,724	Valid
X2.6	0,361	0,434	Valid
X2.7	0,361	0,713	Valid
X2.8	0,361	0,574	Valid
X2.9	0,361	0,685	Valid
X2.10	0,361	0,453	Valid
X2.11	0,361	0,798	Valid
X2.12	0,361	0,442	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil pengujian tabel uji validitas variabel Harga nampak bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dapat dikategorikan valid. Hal ini diperkuat dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak untuk pengujian hipotesis penelitian.

c. Uji Validitas Label Halal

Tabel 4.3  
Uji Validitas Label Halal

<b>Indikator</b>	<b>r<sup>tabel</sup></b>	<b>t<sup>hitung</sup></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,361	0,607	Valid
X3.2	0,361	0,655	Valid
X3.3	0,361	0,746	Valid
X3.4	0,361	0,655	Valid
X3.5	0,361	0,628	Valid
X3.6	0,361	0,534	Valid
X3.7	0,361	0,613	Valid
X3.8	0,361	0,837	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil pengujian tabel uji validitas variabel Label Halal nampak bahwa semua indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel-variabel dalam penelitian dapat dikategorikan valid. Hal ini diperkuat dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak untuk pengujian hipotesis penelitian.

d. Uji Validitas Minat Pembelian

Tabel 4.4  
Uji Validitas Minat Pembelian

Indikator	$r_{\text{tabel}}$	$t_{\text{hitung}}$	Keterangan
Y1.1	0,361	0,735	Valid
Y1.2	0,361	0,633	Valid
Y1.3	0,361	0,674	Valid
Y1.4	0,361	0,580	Valid
Y1.5	0,361	0,832	Valid
Y1.6	0,361	0,760	Valid
Y1.7	0,361	0,818	Valid
Y1.8	0,361	0,716	Valid

Sumber: Data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil pengujian tabel uji validitas variabel Minat Pembelian nampak bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dapat dikategorikan valid. Hal ini diperkuat dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak untuk pengujian hipotesis penelitian

## **2. Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya serta digunakan sebagai alat pengumpul data, dimana instrumen yang digunakan sudah cukup baik. Suatu variabel dalam instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan saat pengujian lebih dari 0,600.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Ibid., 348.

Hasil uji validitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, X3 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Atribut/Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,889	0,600	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,839	0,600	Reliabel
Label Halal (X <sub>3</sub> )	0,784	0,600	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,853	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil di atas menyatakan bahwa semua variable independen dan dependen memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Kesimpulannya adalah semua variabel dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang diterima.

P O N O R O G O

## B. Hasil Pengujian Deskripsi

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Yaitu dapat dijelaskan dalam table berikut :

Tabel 4.6  
Uji Autokorelasi

## Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-,00712
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	38
Z	-,675
Asymp. Sig. (2-tailed)	,500

### a. Median

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,500 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

### b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji untuk mengukur tingkat normalitas data sehingga data tersebut dapat dipakai dalam pengujian statistik parametrik. pengujian

normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogrov Smirnov, hasil uji normalitas data dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34996382
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.771
Asymp. Sig. (2-tailed)		.592

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Tabel Di atas menunjukkan bahwa nilai

Kolmogrov-smirnov lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ ,

yaitu sebesar 0,592. Maka residual berdistribusi normal.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel akan memperkuat korelasi antar variabel. Dengan ketentuan jika nilai *Variabel Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8  
Pengujian Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.272	3.678
	Harga	.224	4.469
	Label Halal	.210	4.760

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Tabel 4.8 terlihat nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### **d. Uji Heterokodestisitas**

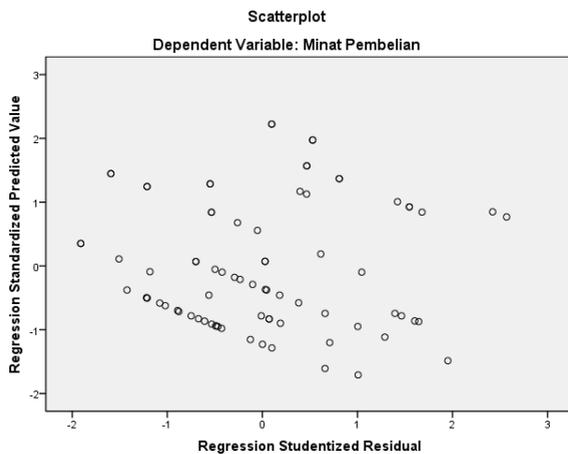
Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dicek dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisisnya sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut.



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **e. Uji linearitas**

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Jika ada hubungan antara dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linearitas tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustmen* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang

diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan uji *durbin Watson*, apabila nilai *sig. deviation linearity* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan Y, dan apabila nilai *sig. deviation linearity* lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang linear antara variabel X dengan Y. adapun hasil uji linearitas  $X_1$  terhadap Y,  $X_2$  terhadap Y dan  $X_3$  terhadap Y ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**

**Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas**

	<b>Sig. Deviation From Linearity</b>	<b>Batas</b>
$X_1 \rightarrow Y$	0,984	0,05

$X_2$	$\rightarrow Y$	0,877	0,05
$X_3$	$\rightarrow Y$	0,694	0,05

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa:

- 1)  $X_1 \rightarrow Y$  nilai Sig. *Deviation Linearity* sebesar 0,984 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara  $X_1$  dengan Y.
- 2)  $X_2 \rightarrow Y$  nilai Sig. *Deviation Linearity* sebesar 0,877 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara  $X_2$  dengan Y.
- 3)  $X_3 \rightarrow Y$  nilai Sig. *Deviation Linearity* sebesar 0,694 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara  $X_3$  dengan Y

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Label Halal (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Pembelian (Y). Penelitian ini, perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda menggunakan program *SPSS* versi 18.0. Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.874	2.215		2.201	.031

Kualitas Produk	.190	.055	.387	3.457	.001
Harga	.180	.089	.250	2.022	.047
Label Halal	.277	.129	.275	2.153	.034

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas diperoleh suatu model persamaan regresi berganda, dimana nilai beta diambil dari *understandardized Coefficients* sebagai berikut:

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

$$Y = 4,874 + 0,190X_1 + 0,180X_2 + 0,277X_3 + 2,215$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$a = 4,874$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut konstanta adalah sebesar 4,874 nilai tersebut dapat dijelaskan pada saat variabel Kualitas Produk (X1), Harga

(X2) dan Label Halal (X3) tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka nilai Minat Pembelian (Y) sebesar 4,874.

$$b_1 = 0,190$$

Variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,190 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variable Kualitas Produk dengan Minat Pembelian. Artinya apabila variabel Produk (X1) meningkat 1 satuan, maka Minat Pembelian (Y) akan meningkat 0,190 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$$b_2 = 0,180$$

Variabel Harga (X2) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,180 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Harga dengan Minat Pembelian. Artinya apabila variabel

Harga (X<sub>2</sub>) meningkat 1 satuan, maka Minat Pembelian (Y) akan meningkat 0,180 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$$b_3 = 0,277$$

Variabel Label Halal (X<sub>3</sub>) mempunyai koefisien regresi yang bertanda positif 0,277 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Label Halal dengan Minat Pembelian. Artinya apabila variabel Label Halal (X<sub>3</sub>) meningkat 1 satuan, maka Minat Pembelian (Y) akan meningkat 0,277 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

## A. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t

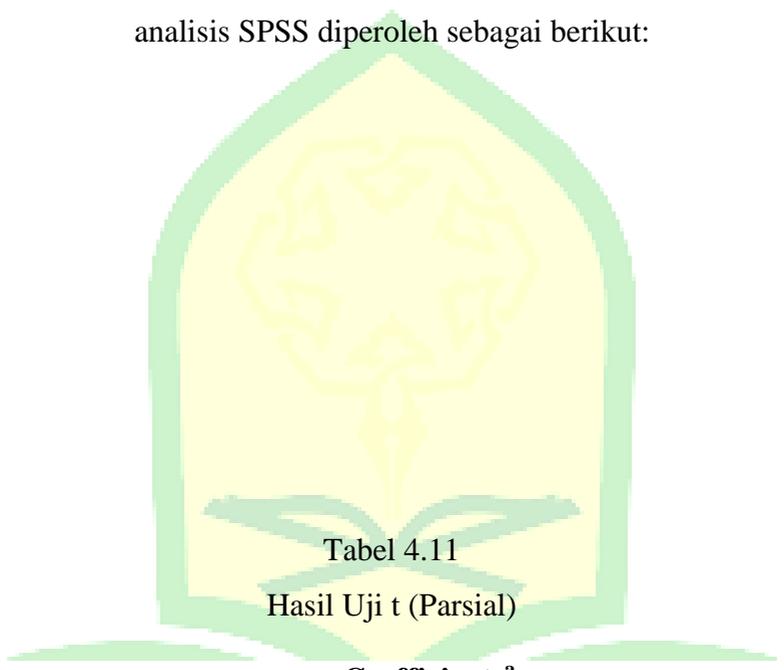
dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 5\%$  adapun langkah-langkahnya adalah:

Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi  $< \alpha$  0,05, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi  $> \alpha$  0,05, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Kriteria pengujian:

- a)  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b)  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang tidak nyata antara variabel bebas yang diuji dengan variabel terikat.

Langkah perhitungan ditentukan besarnya nilai standar eror dari analisis regresi yaitu dengan analisis SPSS diperoleh sebagai berikut:



Tabel 4.11  
Hasil Uji t (Parsial)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.874	2.215		2.201	.031
Kualitas Produk	.190	.055	.387	3.457	.001
Harga	.180	.089	.250	2.022	.047

Label Halal	.277	.129	.275	2.153	.034
-------------	------	------	------	-------	------

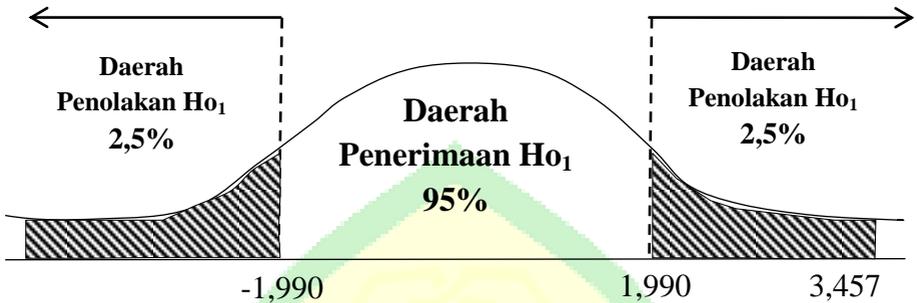
a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diatas diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel independen adalah sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Tabel 4.10 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,457 dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  sementara 3,457 dan nilai  $t_{tabel}$  (uji dua arah dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 80-2 = 78$ ) sebesar 1,990. Sehingga nilai  $t_{hitung} 3,457 > t_{tabel} 1,990$ . Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka  $0,001 < 0,05$ . Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah:



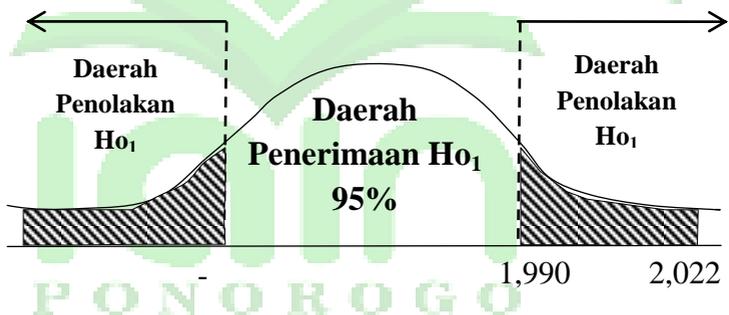
Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Gambar 4.2 Daerah Penerimaan atau Penolakan  $H_0$  ( $X_1$ )

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,457 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, maka variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

b) Harga

Tabel 4.10 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Harga memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,022, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  sementara 2,022, dan nilai  $t_{tabel}$  (uji dua arah dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 80-2 = 78$ ) sebesar 1,990. Sehingga nilai  $t_{hitung} 2,022 > t_{tabel} 1,990$ . Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka  $0,047 < 0,05$ . Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

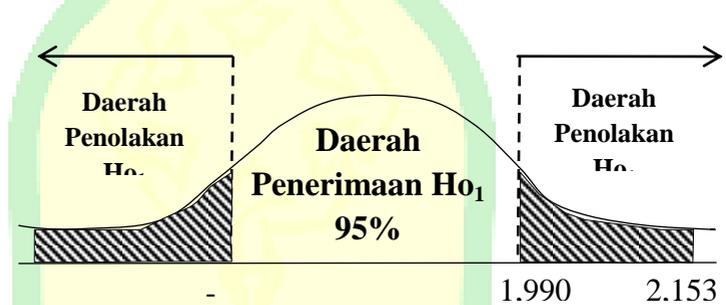
Gambar 4.3 Daerah Penerimaan atau  
Penolakan  $H_0$  ( $X_2$ )

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,022 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

c) Label Halal

Tabel 4.10 menunjukkan hasil hipotesis secara parsial, membuktikan bahwa variabel Label Halal memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,153, dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  sementara 2,153, dan nilai  $t_{tabel}$  (uji dua arah dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 80-2 = 78$ ) sebesar 1,990. Sehingga nilai  $t_{hitung}$  2,153 >  $t_{tabel}$  1,990.

Sementara tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji hipotesis menunjukkan angka  $0,034 < 0,05$ . Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah:



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Gambar 4.4 Daerah Penerimaan atau Penolakan  $H_0$  ( $X_3$ )

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,153 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel Label Halal ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

## 2. Uji F

Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji pengaruh signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara serempak atau bersama-sama. Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Label Halal.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh antara

variabel Kualitas Produk, Harga dan Label Halal.

Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel Anova dibawah ini:

Tabel 4.12  
Hasil Analisis Regresi  
Secara Bersama – sama ( Uji F )

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.830	3	136.943	72.291	.000 <sup>a</sup>
	Residual	143.970	76	1.894		
	Total	554.800	79			

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk, Harga

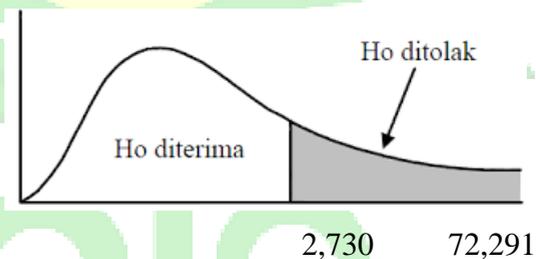
b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa F hitung adalah sebesar 72,291 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai F<sub>tabel</sub> dengan tingkat signifikan atau  $\alpha = 5\%$  dan  $df=4-1;80-4=$

3,76 sebesar 2,730. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  atau  $72,291 > 2,730$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Label Halal (X3) secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Pembelian (Y).

Dari hasil analisis di atas jika digambarkan dalam bentuk kurva yaitu sebagai berikut:



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Gambar 4.5 Daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  72,291 berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Label Halal (X3) secara bersama-sama atau serempak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y).

### 3. Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 18.00 ditunjukkan dalam tabel 4.12 berikut ini

Tabel 4.12  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 a	.741	.730	1.37635	1.586

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk, Harga

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.730	1.37635	1.586

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Nilai koefisien Determinasi / *R Square* ( $R^2$ )

dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,741 atau 74,1%. Nilai tersebut memberikan gambaran bahwa sumbangan variabel independen (variabel Kualitas Produk, Harga dan Label Halal) terhadap naik turunnya variabel dependen (Minat Pembelian) adalah 74,1% dan sisanya 25,9% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral**

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kualitas terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.<sup>78</sup>. Dalam minat pembelian sebuah produk konsumen akan dipengaruhi beberapa variabel produk seperti harga, kualitas

---

<sup>78</sup> Bantu Tampubolon dan Martin Purba, *“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Kaskus),”* MPRA Paper, 77037 (Februari 2017), 4.

produk, kualitas warna, desain dan model produknya.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa kualitas produk ini mampu mempengaruhi minat beli masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar untuk membeli produk Air Demineral Ngabar. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,457 (sig. 0,001) lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,990 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

---

<sup>79</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta : PT. Buku Seru, 2015), 65.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Abdul Basith, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, bahwa “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.” Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.<sup>80</sup> Air Demineral Ngabar memiliki kualitas produk yang baik, namun disisi lain masih banyak air mineral lokal lainnya yang memiliki kualitas produk lebih baik, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa masyarakat

---

<sup>80</sup> Abdul Basith, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat, *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan,”* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 1 (Juni 2014), 2

setelah mengkonsumsi produk Air Demineral Ngabar mengalami efek sakit tenggorokan, batuk dan tenggorokan gatal, sehingga masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar lebih memilih untuk membeli air mineral merek lainnya dengan kualitas yang lebih baik.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Annisa Nini Lutfiani dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap minat Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah Di Kabupaten Gowa” Menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

P O N O R O G O

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral**

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut.<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh mitra Produk Air Demineral Ngabar sangat terjangkau dan mampu menarik minat pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang

---

<sup>81</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN-MALANG PRESS, 2008), 103.

diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,022 (sig. 0,047) lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,990 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas menggunakan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga.<sup>82</sup> Air Demineral Ngabar memiliki Harga yang lebih murah dibandingkan brand air mineral lainnya, sehingga dapat menarik minat

---

<sup>82</sup>Ari Setyaningrum, *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 128.

pembelian masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk ini. Namun masyarakat masih cenderung memilih produk air mineral merek lainya, hal ini bisa disebabkan karena faktor kebiasaan masyarakat mengkonsumsi air mineral dengan merek yang terkenal.

Hail penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Annisa Nini Lutfiani dalam Penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif Syariah Di Kabupaten Gowa” kesimpulan penelitian tersebut adalah Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) air mineral wahdah water. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembeli (Y) air mineral wahdah water. Menghasilkan kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian.

### **3. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar Pada Produk Air Demineral**

Labelisasi/sertifikat halal fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.<sup>83</sup> Dalam membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan beberapa hal diantaranya kebutuhan dari konsumen itu sendiri, informasi mengenai produk tersebut dari segi

---

<sup>83</sup>Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 140.

kualitas, harga dan terjamin halal atau tidak suatu produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa label halal yang dicantumkan pada kemasan mampu mempengaruhi minat pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,153 (sig. 0,034) lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,990 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, artinya variabel Label Halal ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian ini sesuai teori Cronin dan Morris "Faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal”Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim.<sup>84</sup> Produk Air Demineral Ngabar telah memiliki label halal dari MUI. Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar memiliki pemahaman tentang agama yang sangat baik sehingga mampu membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi. Hal ini mampu mempengaruhi minat beli masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar untuk membeli produk Air Demineral,

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tri Widodo dalam Penelitiannya Berjudul “Pengaruh Labelisasi

---

<sup>84</sup> Perpustakaan Nasional, *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal* (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2013), 22.

Halal Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Hasil kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Secara Simultan Terhadap Minat Pembelian.**

Hasil uji F menyatakan bahwa variabel independen (Kualitas produk, Harga dan Label Halal) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap Minat Pembelian sebesar 72,291. Hasil penelitian juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,741 atau 74,1% yang berarti bahwa kualitas Produk, Harga dan

Label Halal memiliki kontribusi sehingga mempengaruhi Minat Pembelian Masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai teori Swastha dan Irawan menyatakan bahwa perasaan senang dan puas konsumen ketika membeli suatu produk berupa barang maupun jasa akan memperkuat minat belinya. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu produk tentu minat beli terhadap produk tersebut berkurang bahkan bisa hilang. Jika konsumen tidak mengenal dan menyadari akan kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada kegiatan pembelian terhadap suatu produk<sup>85</sup> Air Demineral Ngabar memiliki

---

<sup>85</sup> Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 167.

kualitas produk yang baik, harga yang lebih murah dibandingkan produk lokal lainnya dan telah memiliki label halal sehingga mampu memberikan perasaan senang dan puas terhadap produk Air Demineral Ngabar dan mampu meningkatkan minat beli masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar. Namun masih banyak dari kalangan masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar yang belum menyadari akan kebutuhan dan keinginannya sehingga tingkat minat pembelian pada produk Air Demineral masih dibawah minat pembelian pada Air mineral merek lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Annisa Nini Lutfiani dan Tri Widodo bahwa Produk, Harga dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian masyarakat Dusun 1 Desa Ngagar produk Air Demineral dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,457 (sig. 0,001) lebih besar dari  $t$  tabel 1,990. Hasil penelitian variabel ini sesuai teori Kotler dan Amstrong bahwa “kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.” Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dalam meningkatkan minat pembelian

konsumen, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

2. Variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,022 (sig. 0,047) lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,990. Hasil penelitian variabel ini sesuai teori Kotler dan Amstrong bahwa harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas menggunakan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga.

3. Variabel Label Halal berpengaruh terhadap Minat Pembelian masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral Ngabar  $t$

hitung sebesar 2,153 (sig. 0,034) lebih besar dari t tabel 1,990. Hasil penelitian variabel ini sesuai teori Cronin dan Morris “Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal” Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim

4. Variabel Kualitas produk, harga dan label halao secara bersama sama mempengaruhi minat pembeian masyarakat Dusun 1 Desa Ngabar pada produk Air Demineral dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 72,291. Dan memiliki kontribusi mempengaruhi Minat Pembelian sebesar 74,1% dan sisanya 25,9% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

persamaan regresi berganda yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai teori Swastha dan Irawan menyatakan bahwa perasaan senang dan puas konsumen ketika membeli suatu produk berupa barang maupun jasa akan memperkuat minat belinya. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu produk tentu minat beli terhadap produk tersebut berkurang bahkan bisa hilang. Jika konsumen tidak mengenal dan menyadari akan kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada kegiatan pembelian terhadap suatu produk

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis maka peneliti memberikn saran sebagai berikut :

1. pemilik produk disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan, karena daya tarik konsumen yang paling utama adalah pada kualitas produk. Kualitas produk harus lebih ditingkatkan dari segi tampilan dan rasa. Disamping kualitas produk pemilik perusahaan harus memperhatikan perihal manajemen pemasaran dalam promosi. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dan signifikan dalam upaya memperluas pasar serta menarik minat calon konsumen maupun upaya mempertahankan konsumen yang sudah ada.

2. Peneliti selanjutnya, agar lebih mendalami informasi secara lebih mendetail dan mendalam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan selera

konsumen Air Dmineral di dusun 1 Desa  
Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten  
Ponorogo.



## DAFTAR PUSTAKA

Basith, Abdul & Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 1 (Juni 2014)

Bintang Fortuna, Inti “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Bandar Lampung)*,” Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018),

Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2014)

Jackson R.S. Weenas, “*Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas*

*Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed*

*Comforta*,” *Jurnal Riset EMBA (Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi)*, 4 (Desember 2013)

Juni Priansa, Doni “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*” (Bandung: Alfabeta, 2017),

Kumalasari, Reni *Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Barokah Ponorogo),*” Skripsi. (Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019)

Martono, Nanang *Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2010) Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta,2017)*

Muchith A. Karim, *Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan dalam Mengkonsumsi Produk Halal (Jakarta: Badan Lintang dan Diklat, Kementerian Agama RI, 2013)*

Nini Lutfiani, Annisa *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Wahdah Water Dalam Prespektif SyariahDi Kabupaten Gowa, Skripsi (Makasar: UIN Alauddin Makasar, 2017),*

Oktaviani, Rani *“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek,” Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)*

Pemerintah Indonesia *“Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan,” dalam <http://jdih.pom.go.id>, (diakses pada tanggal 26 Desember, jam 18.58).*

Rohana, Siti “*Pengaruh desain produk, harga dan promosi terhadap Minat beli konsumen produk tuneeca (studi kasus di jameela moslem style ponorogo),*” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019)

Riduwan, Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian.* (Bandung; Alfabeta, 2017)

Setyaningrum, Ari & Jusuf Udaya, Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2005)

Sri Wardani, Hetty “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang,*” Skripsi (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015),

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2013),

Sunyoto, Danang “*Teori, Kuesioner & Analisi Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013),

Suprayitno, Eko *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN- MALANG PRESS, 2008)

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)

Tampubolon, Bantu dan Martin Purba, *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap*

*Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Kaskus)*, MPRA Paper, 77037 (Februari 2017)

Taniredja, Tukiran & Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung : Alfabeta, 2014)

Tjiptono, Fandy *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayu Media Publishing, 2004),

Widodo, Tri “*Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga terhadap Keputusan*

*Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015),

Wasis, *Pengantar Ekonomi Perusahaan* (Bandung: Alumni, 1992)

Yamit, *Zulian Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Yogyakarta: EKONISIA, 2000)



IAIN  
PONOROGO