



Analisis Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNSQUA Menggunakan Regresi Linier

Frisca Pomalia¹⁾, Meidiana Faras Isnafitri²⁾, Danang Miftahudin Pratama³⁾, Ayusya Khoirun Nisa⁴⁾, Wahyudi Sutopo*⁵⁾, dan Yuniaristanto⁶⁾
Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret. Indonesia

Diterima: Maret 2020; Disetujui: Oktober 2020; Dipublikasi: November 2020;

*Corresponding Email: wahyudisutopo@staff.uns.ac.id

Abstrak

UNSQUA merupakan produk air minum kemasan yang diproduksi oleh SPAM UNS dan dijual secara internal. Berdasarkan survey penelitian, banyak konsumen yang tidak yakin untuk mengkonsumsi produk UNSQUA karena ragu dengan kualitasnya dan tidak adanya label halal pada kemasan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel label halal dan kualitas produk dengan menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian UNSQUA. Hasil dari penelitian menunjukkan : variabel label halal mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 10,5% dengan signifikansi sebesar 0,58 ; variabel kualitas mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 71,7% dengan signifikansi sebesar 0,000; dan variabel label halal dan kualitas produk bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,7% dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan meningkatnya keputusan pembelian maka diharapkan juga permintaan akan UNSQUA dapat meningkat dan mendatangkan profit yang lebih besar untuk perusahaan.

Kata Kunci: kualitas, label halal, regresi linier, keputusan pembelian.

Abstract

UNSQUA is a drinking water product that produced by Drinking Water Supply System (SPAM) UNS and the product is sold internally. Based on research and survey, many consumers are not sure to consume product UNSQUA because hesitate with its quality and there's no halal label on packaging product. The purpose of this research is to determine the effect of halal label variable and product quality using linear regressiopn analysis to determine its effect on UNSQUA's purchasing decisions. Result of this research are the halal label variable influences the purchase decisions variable 10,5% with a significance of 0,58; the quality variable influences the purchase decisión variable 71,7% with a significance of 0,000; With the increase in purchase decision, it is also expected that the demand for UNSQUA and its profits can increase for SPAM UNS.

Keywords: quality, halal label, linear regression, purchase decision

PENDAHULUAN

Air merupakan SDA yang begitu penting bagi kehidupan, dimana air selalu dibutuhkan oleh banyak orang. Air dikatakan bersih apabila memenuhi syarat baik dari segi kualitas meliputi fisik, kimia, biologi, dan radiologis, sehingga tidak akan menimbulkan efek samping (Permenkes No. 416/PER/IX/1990). Dalam berbagai aspek kehidupan manusia, air tidak dapat dijauhkan dari kegiatan manusia sehari-hari (Rahayu, 2004). Kebutuhan air bersih terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, membuat manusia berusaha untuk mendapatkan sumber air yang kualitasnya terjamin baik (Maindoka dan Panjaitan, 2011). Indonesia yang merupakan negara bermayoritas muslim, banyak yang memperhatikan adanya label halal pada kemasan air mineral yang akan dibeli. Berdasarkan Peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan pihak yang berwenang memberikan label halal. BPOM berperan dalam mengawasi peredaran obat dan makanan. Sehingga kualitas dan mutu terjamin layak untuk dikonsumsi. Sedangkan lembaga yang secara teknis menangani sertifikasi halal adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM), dimana halal tidaknya produk ditentukan oleh syariat Islam. Labelisasi halal merupakan strategi yang mampu meningkatkan kekuatan produk dengan terjaminnya kualitas yang ada. Sehingga masyarakat umat muslim tidak lagi meragukan kehalalan dan kualitas produk tersebut. Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan minat beli konsumennya, khususnya konsumen muslim. Salah satu produk yang harus sesuai dengan Standar

Negara Indonesia (SNI) adalah adanya label halal pada kemasan produk pangan. Produk pangan salah satunya adalah produk air mineral dalam kemasan yang telah diberi tanda label halal dari MUI.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dicari, dibeli, diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk kebutuhan orang-orang (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2001), Secara konsep, produk adalah bentuk usaha pencapaian tujuan organisasi dan daya beli pasar oleh produsen dengan menawarkan produk.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu niat dan kemauan perusahaan untuk bergantung dalam mitra bisnis. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai bentuk perasaan suka dan terus bertahan atau tidak berpindah ke merek atau produk lainnya (Gunawan, 2011). Menurut Firdayanti (2012), kepercayaan konsumen merupakan kepuasan konsumen karena terpenuhinya keinginan atas sesuatu yang telah diberikan penjual sebagai bentuk keandalan dalam pengalaman. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014), kepercayaan adalah suatu keyakinan pada salah satu pihak. Produk dijadikan dasar kepercayaan konsumen yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Sehingga apabila konsumen tersebut percaya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen, maka keputusan pembelian meningkat dan akan meningkatkan profit perusahaan.

Sistem Penyediaan Air Minum (SPAM) UNS merupakan salah satu fasilitas penyediaan air minum untuk civitas akademika UNS. SPAM UNS memiliki 2 macam produk, yaitu air yang

didistribusi lewat dispenser dan water tap pada 129 titik di wilayah UNS serta produk air mineral kemasannya. Pada paper ini, penelitian hanya difokuskan pada produk air mineral kemasan yang bernama UNSQUA. Saat ini, produk UNSQUA hanya beredar di kalangan internal UNS, namun belum juga mendapat respon positif dari civitas akademika UNS.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Divisi Litbang LPM Erythro FK UNS, dari 293 mahasiswa FK yang mengisi survey tersebut sebanyak 265 orang (90%) pernah meminum air SPAM, lalu mahasiswa yang tidak yakin dengan air SPAM sebanyak 157 mahasiswa (54%). Penyebab dari ketidakyakinan mahasiswa yaitu bermacam-macam. Mulai dari merasa tidak yakin karena rasanya (44%), karena alatnya tidak bersih (35%), karena mendengar air terkontaminasi dengan bakteri (38%), dan karena alasan lain (21%).

Validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen dapat mengukur apa yang akan diukur (Suharsimi Arikunto, 2006: 219). Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk mengecek apakah isi kuesioner tersebut sudah dipahami oleh responden apa belum, dan digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007). Sedangkan reliabilitas merupakan indeks yang dapat menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Sugiyono (2007) menambahkan bahwa sebuah instrumen dikatakan reliabel jika dapat digunakan mengukur sesuatu yang konsisten secara berkali-kali dimana hasilnya tidak akan berbeda terlalu jauh dari rata-rata jawaban yang ada.

Metode yang digunakan dalam penyelesaian masalah dalam artikel ini yaitu menggunakan metode Regresi Linier Sederhana yang mengacu pada tiga jurnal. Jurnal pertama yaitu dari Yusuf Andriansyah, dkk (2017) dengan judul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)". Jurnal kedua ditulis oleh Shilachul Alfinul Alim, dkk (2018) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)". Kemudian jurnal ketiga ditulis oleh Eko Putra (2014) dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Citra Swalayan dengan Variabel Intervening Service Quality". Regresi linier adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan hubungan model matematis dalam bentuk persamaan, atau regresi linier melibatkan satu atau lebih variabel independen X yang dihubungkan dengan satu variabel dependen Y. Dalam melakukan uji-uji pada penelitian, aplikasi yang digunakan adalah IBM SPSS Statistic 25.

Definisi operasional adalah definisi yang dibuat berdasarkan unsur-unsur sebuah konsep serta memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui apa saja indikator-indikator untuk mendukung analisa dari variabel tersebut (Juliandi, 2013).

Dalam penelitian terdahulu, Agustina (2013) dengan judul penelitian "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello" menghasilkan

penelitian mengenai analisis pengaruh label halal pada keputusan pembelian konsumen Muslim yang disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara label halal yang kuat dan tanggapan positif dari konsumen Muslim.

Sedangkan Fatlahah (2013) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum” mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek suatu produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggabungkan pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi UNSQUA.

Dalam paper ini, dilakukan analisis perbandingan variabel antara label halal atau kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produk dengan menggunakan regresi linier sederhana pada aplikasi SPSS. Dengan diketahuinya variabel yang berpengaruh secara signifikan, perusahaan dapat menjadikan variabel tersebut sebagai strategi bisnis sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeli dan membuat permintaan akan produk UNSQUA meningkat.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa dan civitas akademika UNS. Sesuai dengan pendapat Sumanto (1995) dimana untuk penelitian jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak 30 subjek, maka penulis mengambil sampel sebanyak 30 orang yang merupakan mahasiswa UNS dari beberapa fakultas. Mahasiswa yang

pernah mencoba meminum air SPAM lewat dispenser dan water tap diasumsikan sama dengan pernah mencoba produk air mineral kemasan UNSQUA.

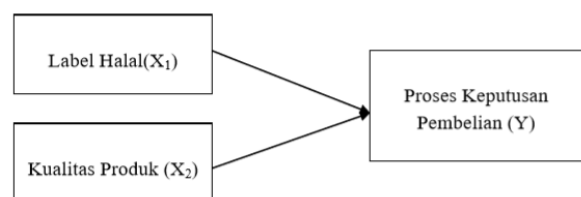
Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Independent (X) dalam penelitian ini adalah:

1. Label Halal (X₁) : label halal adalah pencantuman keterangan halal pada kemasan sebuah produk atas terpenuhinya syarat kehalalan yang telah ditetapkan.
2. Kualitas Produk (X₂) : kualitas produk adalah kesesuaian antara usaha perusahaan dengan harapan konsumen atas produk yang memenuhi standar.

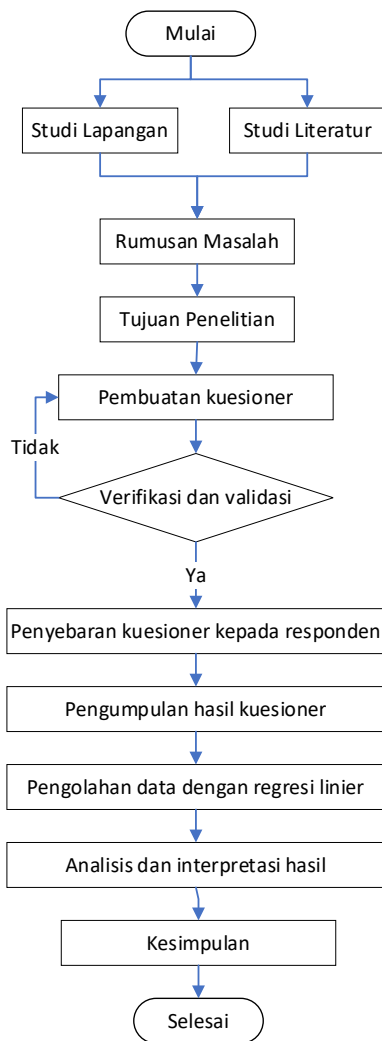
b. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dimana konsumen yakin membeli sebagai bentuk pemilihan produk sebagai kebutuhannya.

Berikut merupakan kerangka fikir dari penelitian.



Gambar 1 Kerangka Fikir

Frisca Pomalia, Wahyudi Sutopo dkk. Analisis Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNSQUA Menggunakan Regresi Linier



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian adalah sebanyak 30 orang mahasiswa UNS dari beberapa fakultas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik probability sampling, dimana dilakukan penyebaran kuisisioner secara online sehingga siapapun mahasiswa UNS dapat mengisi. Berikut merupakan profil dari responden.

Tabel 1 Profil Responden

Variabel	Frekuensi	Presentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	66,67%
	Perempuan	10	33,33%
Umur	20	4	13,33%
	21	19	63,33%
	22	6	20,00%
Pendidikan	23	1	3,33%
	SMA	30	100%
Pemah Mencoba UNSQUA	Ya	30	100%
	Tidak	-	0%

B. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Bivariate Pearson. Apabila nilai rhitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai rtabel (uji two tailed dengan signifikansi 0.05) maka pernyataan dikatakan valid.

Kuesioner diujikan pada 30 responden dengan masing-masing responden mendapatkan 15 pertanyaan, sehingga nilai rtabel pada uji two tailed dengan taraf signifikansi 0,051 adalah 0,361. Berikut rekap hasil uji validitas pada 15 pertanyaan.

Tabel 2. Uji Validitas

Kode Pertanyaan	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
LABEL HALAL				
P1	Saya selalu melihat label halal terlebih dahulu sebelum minum UNSQUA	0,685	0,361	VALID
P2	Air mineral dalam kemasan UNSQUA harus memiliki label halal	0,810	0,361	VALID
P3	Saya akan membeli UNSQUA jika ada label halal pada kemasan	0,803	0,361	VALID
P4	Saya merasa aman mengonsumsi UNSQUA jika ada label halal	0,738	0,361	VALID
P5	UNSQUA memberi kesan positif jika ada label halalnya	0,579	0,361	VALID
KUALITAS				
P6	Saya selalu memperhatikan rasa air saat memilih air mineral dalam kemasan	0,234	0,361	TIDAK VALID
P7	Saya yakin produksi UNSQUA melalui proses filtrasi yang baik	0,792	0,361	VALID
P8	Saya yakin UNSQUA telah melalui proses pengujian kualitas yang terstandar	0,808	0,361	VALID
P9	Air UNSQUA tidak menimbulkan masalah kesehatan saat saya mengonsumsi	0,770	0,361	VALID
P10	Saya yakin untuk minum UNSQUA karena merk dan citra yang baik sebagai air mineral kemasan	0,550	0,361	VALID
KEPUTUSAN BELI				
P11	Saya menyadari adanya keinginan mengonsumsi UNSQUA	0,614	0,361	VALID
P12	Saya lebih memilih UNSQUA daripada merk air mineral kemasan lain	0,576	0,361	VALID
P13	Produk UNSQUA memiliki harga yang terjangkau (Rp 1200 untuk botol 330ml)	0,538	0,361	VALID
P14	Saya merasa puas mengonsumsi UNSQUA	0,736	0,361	VALID
P15	Saya merekomendasikan UNSQUA kepada orang lain	0,850	0,361	VALID

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 1 pernyataan dari aspek kualitas produk yang tidak valid sehingga pertanyaan tersebut dihilangkan, sedangkan 14

pertanyaan lainnya yang valid kemudian diuji reliabilitasnya.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbarch's Alpha, dimana apabila hasil Cronbarch's Alpha. Apabila nilai Cronbarch's Alpha lebih dari 0,6 maka pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Berdasarkan hasil *output*, nilai Cronbarch's Alpha sebesar 0,766 atau lebih besar dari nilai r-tabel (0,766>0,60), jadi seluruh pernyataan variabel label halal (X1) dikatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

Berdasarkan hasil *output*, nilai Cronbarch's Alpha sebesar 0,749 atau lebih besar dari r-tabel (0,749 > 0,60), jadi seluruh pernyataan variabel kualitas produk (X2) dikatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

Berdasarkan hasil *output*, nilai Cronbarch's Alpha sebesar 0,686 atau

lebih besar dari r-tabel (0,686 > 0,60), jadi seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Jika nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) pada hasil Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65594071
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,095
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil *output* tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,196 atau lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

E. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel dependen, dimana model regresi

dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00.maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,765	2,394			1,573	,127		
	Label Halal	-,049	,132	-,051		-,372	,713	,954	1,048
	Kualitas Produk	,835	,157	,728		5,319	,000	,954	1,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel label halal (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah 0,953 atau lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk variabel label halal (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah 1,048 atau lebih kecil dari 10,00. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

F. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dilakukan sebagai persyaratan dalam model regresi, dimana dalam model regresi yang baik tidak boleh ditemukan adanya gejala heteroskedasitas. Jika nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi homoskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 8. Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,241	1,296			,186	,854		
	Label Halal	,096	,071	,257		1,346	,190	,954	1,048
	Kualitas Produk	-,041	,085	-,092		-,484	,633	,954	1,048

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel output uji heteroskedasitas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel label halal (X1)

adalah 0,190 dan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 0,633. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi.

G. Uji Analisis Regresi Linier

Analisa regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana tujuannya untuk melihat pengaruh :

- a. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$Y = a + bX1 \quad (1)$$

dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Label Halal

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana dari persamaan di atas

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier pada Variabel Label Halal

Variabel Terikat	Variabel Intervening & Konstanta	Nilai
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta	10,049
	Label Halal	0,101
	Signifikansi	0,58
	R ²	0,105

Berdasar tabel hasil regresi linier sederhana di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X1$$

$$Y = 10,049 + 0,101 X1$$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta regresi adalah 10,049. berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi sebesar 0,58 atau lebih besar dari 0,05 sehingga variabel Label Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R2 sebesar 0,717 yang artinya variabel Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 71,7%.
3. Nilai R2 sebesar 0,105 yang artinya variabel Label Halal (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 10,5%.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX2 \quad (2)$$

dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X2 = Kualitas Produk

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana dari persamaan di atas

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier pada Variabel Kualitas Produk

Variabel Terikat	Variabel Intervening & Konstanta	Koefisien Regresi
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta	3,111
	Kualitas Produk	0,823
	Signifikansi	0,000
	R ²	0,717

Berdasar tabel hasil regresi linier sederhana di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X1$$

$$Y = 3,111 + 0,823 X1$$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta regresi adalah 3,111.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel Kualitas Produk (X2)

c. Pengaruh Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e \quad (3)$$

dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi Label Halal
- b2 = Koefisien Regresi Kualitas Produk
- X1 = Label Halal
- X2 = Kualitas Produk
- e = Standar Error

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda dari persamaan di atas

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3,765
Label Halal (X1)	-0,49
Kualitas Produk (X2)	0,835
R ²	0,517
Sig. F	0,000
α	0,05

Berdasar tabel hasil regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 3,765 - 0,49 X1 + 0,835 X2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta dari hasil output regresi linier berganda adalah 3,765.

2. Nilai koefisien regresi Label Halal (X1) adalah -0,49 dan nilai koefisien Kualitas (X2) adalah 0,835.

3. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 sehingga variabel Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Nilai R^2 sebesar 0,517 artinya variabel Label Halal dan Kualitas Produk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 51,7%.

Berdasarkan uji analisis regresi linier sederhana di atas, didapatkan bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk adalah kualitas produk. Maka dari itu, dilakukan analisis Voice of Customer (VOC) dari segi variabel kualitas produk supaya dapat digunakan sebagai strategi bisnis perusahaan. Sedangkan pada uji analisis linier berganda, didapatkan bahwa selain kualitas produk, label halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Maka dari itu, diberikan tahap-tahap pengajuan sertifikasi label halal sebagai usulan strategi bisnis perusahaan.

H. Analisis *Voice of Customer* (VOC)

Analisis voice of customer (VOC) dilakukan berdasarkan rekapitulasi kuisisioner, dimana setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden menjadi acuan dalam menyusun voice of customer. Pernyataan yang dikategorikan sebagai voice of customer adalah pernyataan yang memperoleh respon sangat setuju dan/atau setuju paling banyak dari total 30 responden. Karena hasil analisis

regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variable kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan untuk mengkonsumsi produk, maka hasil analisis VOC didasarkan pada hasil kuisisioner pada bagian kualitas produk. Berikut merupakan rekapitulasi kuisisioner pada bagian kualitas.

Tabel 12. *Voice of Customer* bagian Kualitas Produk

Responden	P7	P8	P9	P10
1	3	2	3	2
2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
4	3	3	3	2
5	3	3	4	2
6	3	3	3	4
7	3	3	3	1
8	3	3	3	2
9	3	3	3	3
10	3	3	3	3
11	3	3	3	1
12	3	3	3	2
13	3	3	3	3
14	2	2	2	1
15	2	2	3	2
16	3	2	3	3
17	2	2	2	2
18	3	3	3	2
19	2	3	2	3
20	2	2	3	1
21	3	3	3	2
22	3	3	3	2
23	3	3	2	2
24	3	3	4	1
25	3	3	3	2
26	3	3	3	1
27	2	2	2	1
28	3	4	4	3
29	2	2	2	2
30	1	2	2	2
Jawaban Setuju	20	18	18	56
Jawaban Sangat Setuju	1	2	4	

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban setuju dan tidak setuju, pertanyaan yang mendapatkan jawaban paling banyak adalah P9 yaitu pertanyaan dengan aspek kesehatan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk maka perusahaan harus meningkatkan kembali kualitas dari proses produksi air sehingga tidak menimbulkan masalah kesehatan.

Banyak mahasiswa yang kurang percaya dengan produk karena terkadang mendengar adanya beberapa mahasiswa yang terkena gangguan kesehatan seperti batuk setelah mengkonsumsi air, padahal proses filtrasi yang telah dilakukan sudah memenuhi standar dan air minum hasil filtrasi sudah mendapat sertifikat layak minum. Pihak perusahaan telah melakukan pengujian sesuai dengan parameter Permenkes RI No 492/Menkes/IV/2010 tanggal 19 April 2010 tentang persyaratan kualitas air bersih setiap tiga bulan sekali di Laboratorium Pusat UNS, sedangkan pengujian pH, TDS dan kekeruhan dilakukan oleh petugas perusahaan setiap hari dengan cara mengambil sampel air secara acak dari beberapa mesin dispenser. Berdasarkan pengecekan hasil pengujian terakhir yang dilakukan oleh laboratorium pusat terpadu UNS pada 9 September 2019 diketahui bahwa tidak ada parameter yang melebihi baku mutu, sehingga air hasil olahan dinyatakan aman untuk diminum.

Permasalahan ini dapat diselesaikan dengan cara memberikan sosialisasi kepada mahasiswa dan seluruh warga UNS bahwa produk layak minum yang telah memenuhi standar dan mendapat sertifikat sehingga tidak akan menimbulkan masalah kesehatan. Dengan begitu, mahasiswa dan civitas akademika akan percaya untuk mengkonsumsi produk karena terjaminnya kualitas sehingga permintaan produk dapat meningkat dan dapat memberikan profit bagi perusahaan.

I. Prosedur Sertifikasi Halal

Prosedur sertifikasi halal diberikan berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda. Dimana selain kualitas produk,

label halal juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Adapun tahap-tahap dalam pengajuan label halal MUI adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan lebih dahulu memahami syarat-syarat pengajuan sertifikasi halal, serta mengikuti pelatihan SJH
2. Perusahaan lebih dahulu menerapkan SJH (Sistem Jaminan Halal)
3. Perusahaan perlu menyiapkan dokumen-dokumen untuk pengajuan sertifikasi halal
4. Perusahaan melakukan pendaftaran (upload data)
5. Perusahaan melakukan monitoring untuk pre-audit serta pembayaran akad sertifikasi
6. Pelaksanaan audit
7. Perusahaan melakukan monitoring pasca-audit
8. Perusahaan memperoleh sertifikat Halal

(Sumber: halalmui.org)

Tahap-tahap untuk memperoleh sertifikasi halal tersebut diusulkan kepada perusahaan agar menindaklanjuti penerapan label halal pada produk UNSQUA. Sehingga dengan adanya label halal yang tertera pada kemasan produk UNSQUA, konsumen khususnya mahasiswa dan civitas akademika UNS akan percaya untuk mengkonsumsi atau membeli produk karena apabila telah memiliki label halal maka kualitas produk telah diuji dengan baik dan memenuhi standar. Dengan meningkatnya minat konsumsi maka keputusan pembelian semakin meningkat dan juga dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, telah dibangun model regresi linier yang digunakan untuk mengambil keputusan terkait penerapan label halal dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil penelitian telah sesuai dengan kerangka fikir yang dibangun di awal, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 variabel, yaitu variabel label halal dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menerapkan labelisasi halal dan peningkatan kualitas produk karena sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Strategi bisnis yang diajukan untuk menyelesaikan permasalahan kualitas produk perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan lagi kualitas air supaya tidak menimbulkan masalah kesehatan serta memberikan sosialisasi kepada mahasiswa dan seluruh warga UNS bahwa produk layak minum yang telah memenuhi standar dan mendapat sertifikat. Selain itu diperlukan pula pengajuan sertifikasi Halal supaya lebih meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh kualitas dengan menambah variabel yang berpengaruh dengan keputusan pembelian berdasarkan dengan penelitian-penelitian lain yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, Eri. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 2. (Diakses 26 Desember 2019)

- Alim S.A., Bafadhal A.S., dan Mawardi M.K. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 1, 127-134. (Diakses 27 Desember 2019)
- Andriansyah Y., Arifin R., dan Rachmat A. . (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 98-112. (Diakses 25 Desember 2019).
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. (Diakses 26 Desember 2019)
- Azuar, Juliandi. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000. (Diakses 26 Desember 2019)
- Fatlahah. Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Vol. 1, No. 2. (Diakses 26 Desember 2019)
- Firdayanti, Restika. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Psychology*, 1-7. (Diakses 26 Desember 2019)
- Gunawan, Fransiskus. (2011). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (Blackberry) pada Mahasiswa UNP. *E-Jurnal UNP*, 1-11. (Diakses 26 Desember 2019)
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (Diakses 26 Desember 2019)
- Kotler, P., dan Keller . (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia . (Diakses 26 Desember 2019)
- Maindoka, J., dan Panjaitan, H. (2011). *Analisis Pemakaian Air Bersih (PDAM) Untuk Kota Pangkep 10 Tahun Ke Depan [Skripsi]*. Makassar: Repository Unhas. (Diakses 25 Desember 2019)
- Putra, Eko (2014). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Citra Swalayan dengan Variabel Intervening Service Quality. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, 89-94. (Diakses 26 Desember 2019)

- Rahayu, T. (2004). Karakteristik Air Sumur Dangkal di Wilayah Kartasura dan Upaya Penjernihannya. *Jurnal Penelitian Sains & Teknologi*, Vol. 5, No. 2, 104-124. (Diakses 26 Desember 2019).
- Siagian, H., dan Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, 55-61. (Diakses 26 Desember 2019)
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumanto. M.A. 1995. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. (Diakses 26 Desember 2019)