

Pengaruh Label Halal, Kualitas, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E pada Konsumen Muslim di Kota Bogor

Rangga Febriyana¹⁾, Sampurno²⁾, Djoharsyah³⁾

Magister Ilmu Kefarmasian (Konsentrasi: Bisnis Farmasi)

Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila

¹⁾Email: Rangga.febriyana@ymail.com

²⁾Email: dr.sampurno@yahoo.com

³⁾Email: sjahlmex@gmail.com

Abstract: *Natur-E 300 is a vitamin E supplement well-known by many people and has earned a halal certificate. Beside that Natur-E become the top brand on vitamin E category for 4 years from 2014 until 2017. Based on that information researcher want to know what factor Natur-E had to maintain it's position. The variable that researchers use is halal label, quality, and brand to consumer buying decision of Natur-E. The sample used in this study were 100 respondent from Bogor city randomly. Which have selected with non probability sampling on incidental sampling. The result of this study indicates that the halal label, quality, brand have a significant effect to customer buying decision about 94,2%. Halal label variable have an effect to customer buying decision about 45,0%, quality variable have an effect to customer buying decision about 19,5%, brand variable have an effect to customer buying decision about 34,0%.*

Keywords: *brand, customer buying decisio, halal label, quality*

Abstrak: *Natur-E 300 merupakan suplemen vitamin E yang telah dikenal banyak orang dan telah mendapatkan sertifikat halal. Selain itu Natur-E juga telah mendapatkan posisi teratas untuk kategori Vitamin E pada Top Brand Index selama 4 tahun berturut-turut dari tahun 2014 hingga 2017. Berdasarkan informasi tersebut peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dimiliki Natur-E sehingga dapat mempertahankan posisi puncaknya. Variabel yang digunakan peneliti yaitu label halal, mutu dan merek terhadap keputusan pembelian produk Natur-E. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling secara incidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal, mutu dan merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan sebesar 94,2%. Variabel label halal memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,0%, variabel mutu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 19,5%, variabel merek memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,0%.*

Kata kunci: *keputusan pembelian, kualitas, label halal, merek*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi nasional pada era globalisasi menyebabkan tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan jasa. Semakin terbukanya pasar nasional sebagai akibat dari proses globalisasi ekonomi harus tetap menjamin peningkatan kesejahteraan masyarakat serta kepastian atas kualitas, jumlah dan keamanan barang atau jasa yang diperolehnya dari pasar.

Semakin banyaknya barang dan jasa yang semakin berkembang sangat cepat tersebut, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya hal hal

yang tidak diinginkan, seperti masuknya obat yang ilegal dan obat yang tidak berkualitas dari luar negeri. Karena itu perlindungan konsumen sangat diperlukan dalam melindungi masyarakat Indonesia (UU No.8 tahun 1999).

Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Salah satu usaha dalam perlindungan konsumen adalah dengan

menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu salah satu usaha pemerintah dalam melindungi konsumen adalah menciptakan jaminan produk halal yang dituangkan dalam Undang - Undang no 33 tahun 2014.

Undang - Undang No 33 tahun 2014 membahas mengenai jaminan produk halal. Jaminan produk halal bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk halal. Jaminan produk halal juga dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal (UU No. 33 tahun 2014).

Tujuan jaminan produk halal tersebut menjadi penting mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang pangan, obat-obatan, dan kosmetik berkembang sangat pesat. Hal itu berpengaruh secara nyata pada pergeseran pengolahan dan pemanfaatan bahan baku untuk makanan, minuman, kosmetik, suplemen, obat-obatan, serta produk lainnya dari yang semula bersifat sederhana dan alamiah menjadi pengolahan dan pemanfaatan bahan baku hasil rekayasa ilmu pengetahuan. Pengolahan produk dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memungkinkan tersedianya produk yang tidak halal. Oleh karena itu, untuk mengetahui kehalalan suatu produk, diperlukan suatu kajian khusus yang membutuhkan pengetahuan multidisiplin, seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan pemahaman tentang syariat.

Untuk melindungi rakyat dari resiko ketidakhalalan suatu produk, maka pemerintah membuat dalam Undang - Undang No 33 mengenai Jaminan Produk Halal yang didalamnya terdapat kalimat yang berbunyi “memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk (UU No. 33 tahun 2014).

Produk yang sudah teruji di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia yang selanjutnya disingkat LPPOM MUI akan diberi sertifikat halal dan berhak untuk mencantumkan label halal pada kemasan. label halal tersebut akan menjadi informasi dan daya tarik pada produk. Dalam penelitian Vera Ade, Pengetahuan masyarakat atas

informasi yang didapat dari kemasan produk pangan dapat menjadi pengaruh konsumen dalam membeli produk (Vera Ade, 2013: 7)

Selain informasi label halal pada kemasan, suatu produk wajib mempunyai kualitas. Kualitas pada produk farmasi tentu terdapat standar yang ditetapkan pada pedoman Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan Farmakope Indonesia. Kualitas suatu produk juga merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Sebagai contoh produk Natur-E yang terkenal dengan *soft capsule* merupakan bentuk kualitas yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Bentuk/ukuran dari *soft capsule* serta warna dari *soft capsule* yang relatif transparan juga mudah ditelan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen (Wahyu, 2010: 62).

Selain kualitas, merek pula mempunyai peran dalam suatu pemasaran kepada masyarakat. merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek juga adalah janji penjual atau pelaku usaha untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat, serta nilai kepada pembeli secara konsisten. Merek dalam dunia farmasi mempunyai mempunyai kekuatan dalam menjadi daya tarik bagi konsumen (Ginting, 2015: 102).

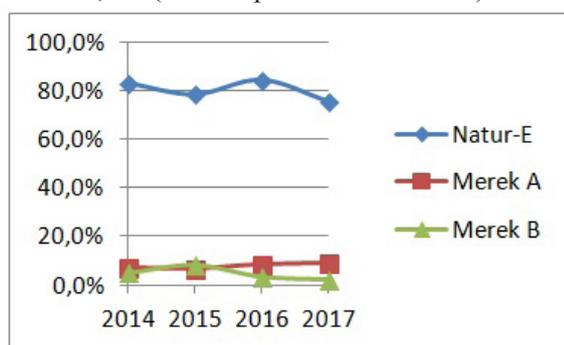
Terdapat beberapa produk suplemen yang sudah mendapatkan label halal, kualitas dan merek salah satunya adalah Natur-E. Natur E adalah suplemen yang diproduksi oleh PT. Darya Varia. Natur-E terdapat 3 varian yaitu Natur-E 100, Natur-E 300, dan Natur-E Advance yang masing-masing tersedia dalam bentuk *soft capsule* dan lotion (www.Natur-E.co.id).

Salah satu produk dari Natur-E adalah Natur-E 300 IU mempunyai khasiat sebagai antioksidan, juga antiaging. Mengandung Vitamin E alami dari minyak biji gandum dan minyak biji bunga matahari. Kandungan Vitamin E alami 300 IU didalamnya mampu memberikan kelembapan ekstra meratakan warna kulit. Sangat Cocok untuk perempuan usia 25 – 35 tahun.

Walaupun saat ini Natur-E sudah mendapatkan sertifikat halal, namun sebelumnya sempat terdapat isu yang beredar mengenai kehadiran minyak babi dalam beberapa produk *food and beverages* pad a produk lain yang sering kali memicu kontroversi. Terutama bagi umat muslim, rasa was-was tak luput saat mendengar isu mengenai kandungan minyak babi yang konon terdapat pula pada vitamin E dan kapsul yang berasal dari gelatin tulang babi. Tentu saja hal ini

menimbulkan isu Natur-E idak halal semakin marak diperbicarakan. Isu halal tersebut otomatis mengikis kenyamanan banyak konsumen di Indonesia.

Isu diatas tidak menghentikan langkah PT. Darya Varia Laboratories Tbk. pada tahun 2012 produk Natur-E telah mendapatkan sertifikasi halal yang pertama diantara kompetitor lainnya. Selain itu pun usaha PT. Darya Varia Laboratories Tbk. terbukti selama 4 tahun berturut-turut menjadi Top Brand pada segmen Vitamin E. Pada tahun 2014 – 2017 Natur-E selalu menempati posisi teratas pada Top Brand. Pada tahun 2014 Natur-E menadi produk dengan Top Brand Index (TPI) sebesar 83%, pada 2015 sebesar 78,2%, pada 2016 sebesar 84,3% dan pada 2017 sebesar 73,2% (www.topbrand-award.com).



Gambar 1. Grafik top brand index Vitamin E

Pada Gambar 1 Top Brand Index tersebut berdasarkan tingkat penjualan pada kategori vitamin E. Pada grafik terlihat Natur-E selalu mempunyai tingkat Top Brand Index di atas 75% dibandingkan 2 merek lain yang selalu di bawah 10%. Hal ini menunjukkan penjualan konsumen terhadap Natur-E untuk kategori vitamin E sangat baik. Penjualan tersebut tentu saja berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Natur-E.

Dari informasi yang muncul pada paragraf sebelumnya fenomena ini menarik bagi peneliti, dan ingin mengetahui sejauh mana pengaruh label halal, kualitas dan merek pada kemasan produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian Natur-E 300 IU.

Pada penelitian Dewi Kurnia Sari bahwa pencantuman label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Kurnia, 2013: 6). Dan pada penelitian Fitrianingrum kualitas produk dapat mempengaruhi keutusan pembelian. (Fitrianingrum, 2013: 18) Dalam penelitian Windi Yulisa kualitas dan merek mempunyai efek signifikan pada keputusan pembelian. (Yuliza, 2018: 10) Oleh karena itu Peneliti akan meniliti pengaruh label halal, kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitan akan dilakukan pada wanita usia produktif

di Kota Bogor.

Produk Natur-E yang memiliki label halal pada kemasan, kualitas dan merek pada produknya telah membuat peneliti tertarik untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Tujuan peneliti pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, serta melihat pengaruh 3 variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan mengetahui tujuan tersebut peneli berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan kepada konsumen, dan memberikan wawasan kepada masyarakat dan pelaku bisnis, serta penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian lain berkaitan dengan produk halal.

II. METODE PENELITIAN

A. Objek dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan masyarakat kota Bogor sebagai responden dan Natur-E sebagai objek penelitian dengan variabel independen (variabel bebas) adalah label halal dengan dimensi , kualitas dan merek dengan definisi sebagai berikut:

Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk. (UUD No. 33 tahun 2014) dimana label tersebut akan berada di kemasan produk obat yang akan dikonsumsi. Dimensinya sebagai berikut: (Vera Ade, 2013: 4): 1) Gambar dan Tulisan; dan 2) Persepsi Halal. Kualitas produk merupakan suatu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya utuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensinya sebagai berikut: (Sulis, 2015: 40): 1) Kinerja; 2) Fitur produk; 3) Keamanan; 4) Keindahan; dan 5) Kualitas yang dipersepsikan

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual dan untuk membedakanya dari pesaing. Dimensi merek sebagai berikut: (Levina, 2012: 6): 1) Kesadaran merek; 2) Asosiasi merek; dan 3) Loyalitas merek.

Variabel tergantung atau dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen, tergantung, atau terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Keputusan Pembelian (Agustina, 2015: 9). Keputusan Pembelian merupakan keinginan konsumen untuk menginginkan suatu produk. Dimensi minat beli terdiri dari: 1) Kebutuhan; 2) Pengalaman; 3) Banyak alternatif; 4) Keyakinan; 5) Kecocokan atau ketidakcocokan.

B. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang akan digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti. (Kountur, 2005: 119)

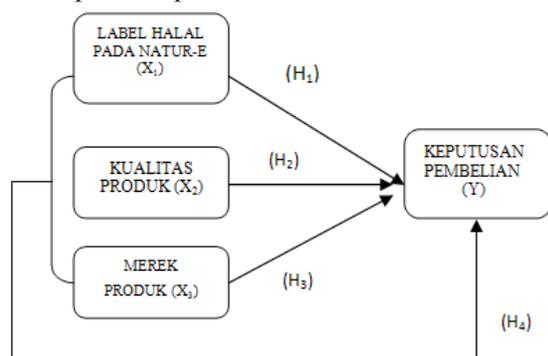
Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. (Sugiyono, 2009: 53)

C. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini penulis menetapkan tiga jenis variabel yang diukur, seperti pada Gambar 2.

1. Variabel bebas (Independen Variabel) dengan menggunakan notasi X_1 , X_2 , dan X_3 yaitu variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel terikat. Variabel yang dimaksud tersebut adalah label halal, kualitas, dan merek.

2. Variabel terikat (Dependen Variabel) dengan menggunakan notasi Y yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. variabel yang dimaksud tersebut adalah keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka konsep penelitian

D. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin* ditentukan berdasarkan populasi dengan tingkat kesalahan 10%. Untuk ilmu-ilmu sosial kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi lazimnya 10% (Probosuci, 2014: 3).

Asumsi Populasi Penelitian ini adalah berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bogor tahun 2014. Jumlah wanita usia produktif pada umur 25 – 35 sebanyak 89.834 orang. sehingga jumlah sampel minimal yang didapatkan adalah sebesar 100. Perhitungan jumlah responden keseluruhan adalah sebagai berikut:

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

$$n = 1 + \frac{89.834}{1 + 89.834(0,01)^2}$$

$$= 99,8888 \sim 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Adapun kriteria inklusi dan eksklusi yang ditetapkan oleh peneliti sebagai berikut: 1). Kriteria Inklusi: a) Wanita di Kota Bogor; b) Usia 25 – 35 tahun; c) Pernah membeli Natur-E untuk dirinya sendiri; d). Beragama Islam; dan e) Pembelian Natur-E tanpa resep dokter (keinginan sendiri); dan 2) Kriteria Eksklusi: Menolak menjadi responden

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* adalah dengan *sampling incidental* (Sugiyono, 2015: 55).

Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan sesuai dengan kriteria inklusi.

Pada penelitian ini peneliti akan berkeliling Kota Bogor dan mengunjungi apotek di Kota Bogor. Siapapun yang bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria inklusi maka akan dijadikan responden

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

100 orang responden yang mengisi kuesioner beragama islam dan semua responden pernah

membeli Natur-E untuk diri sendiri. Dan adapun karakteristik dari 100 responden sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil karakteristik responden terhadap usia, pendidikan, dan penghasilan

Karakteristik	Frekuensi	Proporsi
Usia (25 – 35 tahun)		
25 – 30	42	42 %
31 – 35	58	58 %
Pendidikan		
Sekolah (dasar, menengah, atas, kejuruan)	9	9 %
D3 (Diploma)	19	19 %
S1 (Sarjana)	60	60 %
S2 (Pasca Sarjana)	12	12 %
Penghasilan		
Tidak Bekerja	2	2 %
< 1juta	5	5 %
1 – 3 juta	10	10 %
3,1 – 6 juta	59	59 %
6,1 – 10 juta	24	24 %
> 10 juta	0	0 %

Pada Tabel 1 responden yang paling banyak membeli Natur-E pada usia 31 – 35 tahun pada tingkat pendidikan s1 dengan penghasilan 3,1 – 6 juta rupiah.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang ada. Uji korelasi yang digunakan dengan menggunakan “*Pearson Correlation*”. Adapun dasar dengan membandingkan nilai signifikansi dengan level of significant (5%) adalah sebagai berikut: Jika Signifikansi < 0.05 atau nilai r-hitung > r-Tabel maka Item Pertanyaan Valid; dan Jika Signifikansi > 0.05 maka r-hitung < r-Tabel Item Pertanyaan tidak Valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel

Variabel	Keterangan
Label Halal (Q1 – Q19)	Valid dan Reliabel
Mutu (Q20 – Q28)	Valid dan Reliabel
Merek (Q29 – Q38)	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Q39 – Q51)	Valid dan Reliabel

Sedangkan Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji realibilitas pada instrumen penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Berikut ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti pada Tabel 2.

C. Uji Asumsi Klasik

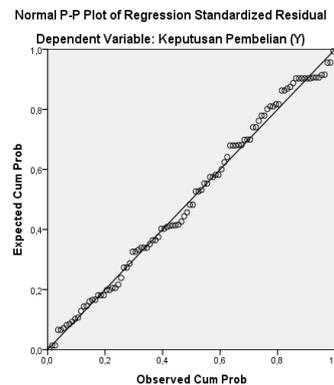
1. Normalitas

Digunakan untuk melihat apakah data yang dipakai dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

a. Analisa grafik

Kriteria dengan analisis grafik (*normal probability*), yaitu sebagai berikut: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut hasil analisa grafik dari penelitian ini seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil analisa normalitas menggunakan grafik P-Plot

Grafik P-P Plot adalah salah satu alat yang digunakan untuk pemeriksaan kenormalan data. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa plotting data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normal.

b. Kolmogorov-Smirnov

Untuk lebih meyakinkan, mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji K-S. Caranya adalah dengan menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dimaksud adalah Hipotesis Nol (H_0) yaitu data terdistribusi normal. H_0 diterima bila nilai dari uji K-S

lebih besar dari probabilitas signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Hipotesis :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_1 : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* yaitu : Jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal; dan Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3. Hasil analisa normalitas menggunakan metode Kolmogorov-smirnov

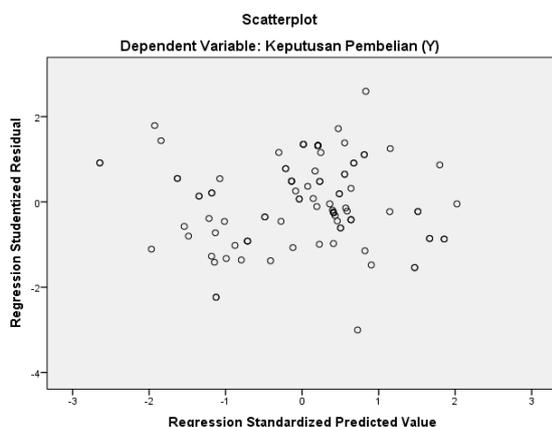
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34792771
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,051
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,564
Asymp. Sig. (2-tailed)		,908

Dari hasil pada Tabel 3, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,564 dengan signifikansi sebesar 0,908. Karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,908 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas.

Dasar analisis: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi



Gambar 4. Hasil analisa heteroskedastisitas menggunakan metode scatter plot.

Heteroskedastis; dan Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastis.

Berdasarkan Gambar 4, hasil dari *scatter plot* tampak bahwa *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED yang terbentuk menyebar tidak memiliki pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta di kanan dan kiri pada sumbu X. Hal ini menandakan bahwa pada model regresi sudah tidak terjadi hubungan antara variabel bebas dengan nilai residual. Dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas model regresi terpenuhi.

3. Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF. Apabila nilai VIF < 10 , maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF yang dihasilkan model regresi:

Tabel 4. Hasil analisis multikolinieritas dengan menghitung nilai VIF

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Label Halal (X1)	4,432
	Mutu (X2)	2,385
	Merek (X3)	2,895

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari Tabel 4, terlihat bahwa nilai VIF variabel bebas di atas adalah di bawah angka 10 yaitu Label Halal (X_1) = 4.432, Mutu (X_2) = 2.385 dan Merek (X_3) = 2.895. Sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas pada model regresi telah terpenuhi.

D. Analisis Model Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan Label Halal (X_1), Mutu (X_2) dan Merek (X_3)

Tabel 5. Hasil analisis model regresi variabel bebas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-2,212	1,133		
1	Label Halal (X1)	,450	,036	,644	12,395
	Mutu (X2)	,195	,059	,125	3,292
	Merek (X3)	,340	,054	,267	6,355

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dari Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2.212 + 0.450 X_1 + 0.195 X_2 + 0.340 X_3$$

Keterangan :

X_1 : Label Halal

X_2 : Mutu

X_3 : Merek

Y : Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel Label Halal (X_1) adalah sebesar 0,450 artinya jika variabel Label Halal mengalami kenaikan sebesar 1 poin sehingga akan menaikkan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,450. Begitu pula dengan variabel Mutu (X_2) dan Merek (X_3).

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial atau individu dari masing-masing variable independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis uji t (uji parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,212	1,133		-1,952	,054
1 Label Halal (X1)	,450	,036	,644	12,395	,000
Mutu (X2)	,195	,059	,125	3,292	,001
Merek (X3)	,340	,054	,267	6,355	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 1 :

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan :

Terdapat pengaruh antara Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) (p -value $0.000 < 0.05$) maka keputusan adalah **Tolak Ho**

Dari variabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai lebih kecil

dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Label Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 2 :

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Mutu (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara Mutu (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan :

Terdapat pengaruh antara Mutu (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). (p -value $0.001 < 0.05$) maka keputusan adalah **Tolak Ho**

Dari variabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.001 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Mutu (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 3 :

$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_3 : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan :

Terdapat pengaruh antara Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y) (p -value $0.000 < 0.05$) maka keputusan adalah **Tolak Ho**

Dari variabel diatas menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis 4 :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara Label Halal (X_1), Mutu (X_2) dan Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara Label Halal (X_1), Mutu (X_2) dan Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan :

Terdapat pengaruh antara Label Halal (X_1), Mutu (X_2) dan Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). (p -value $0.000 < 0.05$) maka keputusan adalah **Tolak Ho**. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis dengan analisis uji F (uji simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2899,916	3	966,639	515,902	,000 ^b
Residual	179,874	96	1,874		
Total	3079,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Merek (X₃), Mutu (X₂), Label Halal (X₁)

karena itu keputusan adalah Tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Label Halal (X₁), Mutu (X₂) dan Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,970 ^a	,942	,940	1,36883

a. Predictors: (Constant), Merek (X₃), Mutu (X₂), Label Halal (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari Tabel 8, diperoleh koefisien determinasi atau R Square adalah 0.942 artinya 94,2 % variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal (X₁), Mutu (X₂) dan Merek (X₃), sisanya dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

G. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil pengolahan data pada bagian sebelumnya peneliti menentukan hasil temuan, dimana Label Halal (X₁), Mutu (X₂), dan Merek (X₃) masing – masing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan Label Halal (X₁), Mutu (X₂) dan Merek (X₃) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Label halal menjadi variabel yang paling berpengaruh hal ini dikarenakan terdapat trend di kalangan konsumen muslim mengenai konsumsi produk halal. Tingkat religius Islam di Kota Bogor yang relatif tinggi pun menjadi faktor perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk (Samarwan, 2015: 72).

3. Pada penelitian ini variabel merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan merek Natur-E sudah begitu tertanam pada benak konsumen sebagai suplemen vitamin-E yang baik, hal ini dibuktikan dengan merek Natur-E yang selalu menjadi top brand di segmen Vitamin E pada tahun 2014 – 2017 (www.topbrand-award.com).

4. Mengenai karakteristik responden yang paling banyak mengkonsumsi Natur-E pada rentang usia 31 – 35 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut wanita menyadari akan kebutuhan nutrisi untuk kulit, mempercantik diri, dan mencegah penuaan dini. Hal ini dikarenakan usia mempengaruhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam hal ini adalah Natur-E. (Samarwan, 2015: 97)

5. Responden menyukai mutu produk baik dari kemasan, bentuk sediaan, mutu dan keamanan dengan standar kefarmasian, dan lainnya. Mutu produk yang dihasilkan tidak mengecewakan responden dan mendapatkan respon yang baik. Oleh karena itu perlu dipertahankan mutu Natur-E agar tidak mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis terhadap keseluruhan data, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut: 1) Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Natur-E di Kota Bogor; 2) Mutu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Natur-E di Kota Bogor; 3). Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Natur-E di Kota Bogor; dan 4) Label halal, kualitas, dan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Natur-E di Kota Bogor.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- Vera, A. R. Z., Deoranto, P., & Efensi M. (2013) Analisis pengaruh label halal dan aman produk pangan terhadap keputusan pembelian konsumen di Malang. Malang: Fakultas Teknologi Pertanian Jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Brawijaya, Malang
- Wahyu, T. (2010) Analisis Proses Pengambilan Keputusan

- Serta Atribut yang Dipentingkan Konsumen dalam Pembelian Nutrilite Salmon Omega 3. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Ginting, N. F. H. (2015) *Majamen pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kurnia, S. D. (2013) *Analisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan pada mahasiswa kedokteran Universitas Sumatera Utara*. Sumatera: Universitas Sumatera Utara.
- Fitrianingrum., & Edy, T. W. (2013) *Pengaruh harga dan mutu terhadap keputusan pembelian kartu seluler*. Malang: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan.
- Yulisa, W. Z, & Ulfah. (2008). *Pengaruh kemasan, kualitas, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo Pantene pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Sumatera: Fakutas Ekonomi Universitas Sumatera Utara Departemen Manajemen.
- Sulis, A. M. (2015). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Levina, M. P. (2012). *Analisis faktor-faktor pembentuk ekuitas merek terhadap keputusan pembelian jasa hotel Narita Surabaya*. Surabaya: Program Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Agustina, T. K. (2015). *Kualitas produk, merek, kemasan dan iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh pucuk harum di kota Malang*. Malang: STIE ASIA Malang.
- Kountur, R. (2005). *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. Jakarta Pusat: CV. Teruna Grafica.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Probosuci, K., Deoranto, P., & Santoso, I. (2014) *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan*. Malang: Universitas Brawijaya, Malang
- Supranto. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga; 2001.
- Samarwan, U. (2015) *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghallia Indonesia.