

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

#### A. Penyajian Data

##### 1. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen bakso syar'i khas Malang yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

##### a. Usia Responden

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	%
1	< 20 tahun	22	22
2	21-30 tahun	45	45
3	31-40 tahun	23	23
4	41-50 tahun	10	10
5	> 50 tahun	0	0
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu usia < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, > 50 tahun. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi

terbanyak responden adalah pada kelompok umur 21-30 tahun sebesar 45%, dan > 50 tahun merupakan proporsi terkecil karena tidak ada responden yang berumur > 50 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2** Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1	Laki-laki	60	60
2	Perempuan	40	40
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa proporsi terbesar dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden laki-laki 60% sedangkan perempuan hanya 40%.

c. Status Responden

**Tabel 4.3** Karakteristik Responden berdasarkan status

No	Status	Jumlah Responden	%
1	Menikah	58	58
2	Belum menikah	42	42
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa proporsi terbesar dari karakteristik responden berdasarkan status adalah responden yang sudah menikah 58% sedangkan yang belum menikah hanya 42%.

## d. Jenis Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4** Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1	Pelajar	6	6%
2	Mahasiswa	18	18%
3	PNS	3	3%
4	Swasta	55	55%
5	Pedagang	3	3%
6	Lainnya	15	15%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan status swasta memiliki proporsi terbesar yaitu 55%, dan PNS dan pedagang memiliki proporsi terkecil yaitu hanya 3%.

## e. Jenis Penghasilan Responden

**Tabel 4.5** Karakteristik responden berdasarkan Jenis Penghasilan

No	Jenis Penghasilan	Jumlah Responden	%
1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	44	44
2	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	16	16
3	Rp. 3.500.000 - Rp. 4.000.000	19	19
4	≥ Rp. 5.000.000	21	21
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jenis penghasilan responden Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 memiliki proporsi paling banyak yaitu 44%.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi

terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang dapat diuraikan sebagai berikut:

**a. Faktor Sosial (X1)**

**Tabel 4.6** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena rekomendasi dari teman saya.

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	22	22
2	Setuju	30	30
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	26	26
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena perilaku yang diambil konsumen mengikuti teman sebanyak 22 responden dengan presentase 22% menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden dengan presentase 30% menyatakan setuju, sebanyak 17 responden dengan presentase 17% menyatakan netral, sebanyak 26 responden dengan presentase 26% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju membeli bakso syar'i karena kelompok referensi (teman).

**Tabel 4.7** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena dekat dengan tempat tinggal saya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	43	43
2	Setuju	24	24
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	5	5
5	Sangat Tidak Setuju	12	12
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena perilaku yang diambil konsumen mengikuti tempat tinggal sebanyak 43 responden dengan presentase 43% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 responden dengan presentase 24% menyatakan setuju, sebanyak 19 responden dengan presentase 19% menyatakan netral, sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 12 responden dengan presentase 12% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju untuk membeli bakso syar'i karena kelompok referensi (tempat tinggal).

**Tabel 4.8** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena keluarga mengajak saya untuk membeli bakso syar'i khas Malang

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	29	29
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	20	20
5	Sangat Tidak Setuju	7	7
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena keluarga lebih banyak memengaruhi keputusan konsumen sebanyak 25 responden dengan presentase 25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 responden dengan presentase 29 menyatakan setuju, sebanyak 19 responden dengan presentase 19% menyatakan netral, sebanyak 20 responden dengan presentase 20% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju untuk membeli bakso syar'i karena keluarga.

**Tabel 4.9** saya membeli bakso syar'i khas Malang karena organisasi agamis yang saya ikuti

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	42	42
2	Setuju	29	29
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	4	4
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena perilaku yang diambil konsumen mengikuti organisasi agamis sebanyak 42 responden dengan presentase 42% menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 responden dengan presentase 29% menyatakan setuju, sebanyak 19 responden dengan presentase 19% menyatakan netral, sebanyak 9 responden dengan presentase 9% menyatakan tidak setuju,

dan sebanyak 4 responden dengan presentase 4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju untuk membeli bakso syar'i karena peran dan status.

#### b. Faktor Pribadi (X2)

**Tabel 4.10** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena harganya relatif terjangkau

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	29	29
2	Setuju	36	36
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	19	19
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena keadaan keuangan konsumen memengaruhi keputusan konsumen sebanyak 29 responden dengan presentase 29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 36 responden dengan presentase 36% menyatakan setuju, sebanyak 11 responden dengan presentase 11% menyatakan netral, sebanyak 19 responden dengan presentase 19% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju untuk membeli bakso syar'i karena keadaan ekonomi.

**Tabel 4.11** saya membeli bakso syar'i khas Malang karena sesuai dengan gaya hidup saya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	18	18
2	Setuju	24	24
3	Netral	31	31
4	Tidak Setuju	22	22
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena gaya hidup konsumen memengaruhi keputusan konsumen sebanyak 18 responden dengan presentase 18% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 responden dengan presentase 24% menyatakan setuju, sebanyak 31 responden dengan presentase 31% menyatakan netral, sebanyak 22 responden dengan presentase 22% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 5 responden dengan presentase 5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden netral untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena gaya hidup.

**c. Keputusan Pembelian Konsumen**

**Tabel 4.12** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa lapar

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	24	24
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	21	21
5	Sangat Tidak Setuju	7	7
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena kebutuhan terhadap produk sebanyak 31 responden dengan presentase 31% menyatakan sangat setuju, sebanyak 24 responden dengan presentase 24% menyatakan setuju, sebanyak 17 responden dengan presentase 17% menyatakan netral, sebanyak 21 responden dengan presentase 21% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 7 responden dengan presentase 7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena pengenalan masalah.

**Tabel 4.13** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena saat saya membeli pertama kali rasa baksonya sangat pas dilidah saya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	26	26
2	Setuju	28	28
3	Netral	18	18
4	Tidak Setuju	20	20
5	Sangat Tidak Setuju	6	6
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena pengalaman sebanyak 26 responden dengan presentase 26% menyatakan sangat setuju, sebanyak 28 responden dengan presentase 28% menyatakan setuju, sebanyak 18 responden dengan presentase 18% menyatakan netral, sebanyak 20 responden dengan presentase 20% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 6 responden dengan presentase

6% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena pencarian informasi.

**Tabel 4.14** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena pelayanannya yang baik dan ramah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	25	25
2	Setuju	39	39
3	Netral	1	1
4	Tidak Setuju	24	24
5	Sangat Tidak Setuju	11	11
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena pelayanan jasa sebanyak 25 responden dengan presentase 25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 responden dengan presentase 39% menyatakan setuju, sebanyak 1 responden dengan presentase 1% menyatakan netral, sebanyak 24 responden dengan presentase 24% menyatakan tidak setuju, dan 11 responden dengan presentase 11% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju untuk membeli bakso syar'i karena evaluasi alternatif.

**Tabel 4.15** Saya membeli bakso syar'i khas Malang merek yang dipakai syar'i

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	27	27
2	Setuju	30	30
3	Netral	15	15
4	Tidak Setuju	25	25
5	Sangat Tidak Setuju	3	3
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena merek sebanyak 27 responden dengan presentase 27% menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 responden dengan presentase 30% menyatakan setuju, sebanyak 15 responden dengan presentase 15% menyatakan netral, sebanyak 25 responden dengan presentase 25% menyatakan tidak setuju, dan 3 responden dengan presentase 3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden setuju untuk membeli bakso syar'i karena keputusan pembelian.

**Tabel 4.16** Saya membeli bakso syar'i khas Malang karena lokasinya strategis

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31
2	Setuju	29	29
3	Netral	20	20
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
	<b>Total</b>	100	100

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena lokasi sebanyak 31 responden dengan presentase 31% menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 responden dengan presentase 29% menyatakan setuju, sebanyak 20 responden dengan presentase 20% menyatakan netral, sebanyak 15 responden dengan presentase 15% menyatakan tidak setuju, dan 5 responden dengan presentasi 5% menyatakan sangat tidak

setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden sangat setuju untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena keputusan pembelian.

**Tabel 4.17** saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di warung bakso syar'i khas Malang

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	19	19%
3	Netral	38	38%
4	Tidak Setuju	18	18%
5	Sangat Tidak Setuju	4	4%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jawaban responden terhadap variabel untuk membeli bakso syar'i khas Malang karena kepuasan dan ketidakpuasan sebanyak 21 responden dengan presentase 21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 responden dengan presentase 19% menyatakan setuju, sebanyak 38 responden dengan presentase 38% menyatakan netral, sebanyak 18 responden dengan presentase 18% menyatakan tidak setuju, dan 4 responden dengan presentasi 4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa para responden netral untuk membeli bakso syar'i karena perilaku pasca pembelian.

## B. Analisis Data

### 1. Uji validitas dan uji reliabilitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Datar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

**Tabel 4.18** Faktor Sosial ( $X_1$ )

Variabel	Dimensi	<i>Item-total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Faktor Sosial ( $X_1$ )				
Faktor Sosial	Kelompok Referensi	0,682	0,05	Valid
		0,758	0,05	Valid
	Keluarga	0,771	0,05	Valid
	Peran dan Status	0,685	0,05	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

**Tabel 4.19** Faktor Pribadi ( $X_2$ )

Variabel	Dimensi	<i>Item-total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Faktor Pribadi ( $X_2$ )				
Faktor Pribadi	Keadaan Ekonomi	0,886	0,05	Valid
	Gaya Hidup	0,909	0,05	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

**Tabel 4.20** Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	Dimensi	<i>Item-total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)				
Keputusan Pembelian Konsumen	Pengenalan Masalah	0,819	0,05	Valid
	Pencarian Informasi	0,760	0,05	Valid
	Evaluasi Alternatif	0,719	0,05	Valid

	Keputusan Pembelian	0,665	0,05	Valid
		0,848	0,05	Valid
	Kepuasan dan Ketidakpuasan	0,766	0,05	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mempunyai *item-total correlation* > 0,05 maka pernyataan tersebut valid.

#### b. Uji Reliabilitas

##### **Gambar 4.1** Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	4

Sumber: Hasil penelitian olah data SPSS (2017)

##### **Gambar 4.2** Uji Reliabilitas Faktor Pribadi (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	2

Sumber: Hasil penelitian olah data SPSS (2017)

##### **Gambar 4.3** Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	6

Sumber: Hasil penelitian olah data SPSS (2017)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Mengetahui pengaruh variabel faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y: a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian konsumen

X<sub>1</sub> : Faktor sosial

X<sub>2</sub> : Faktor pribadi

a : Nilai konstanta

b : Koefisien regresi

e : error

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22 *for windows*. Berikut hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* tersebut:

**Gambar 4.4** Uji analisis regresi linear berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,047	1,623		,645	,520		
	FaktorSosial	,640	,114	,372	5,628	,000	,833	1,200
	FaktorPribadi	1,432	,164	,577	8,733	,000	,833	1,200

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil penelitian olah data SPSS (2017)

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji regresi linear berganda dapat disusun persamaan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*) dengan memasukkan koefisien regresi linear berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,047 + 0,640X_1 + 1,432X_2$$

- a.  $a$  = konstanta = 1,047, artinya ketika faktor sosial dan faktor pribadi sebesar 0, keputusan pembelian konsumen memiliki nilai 1,047.
- b.  $b_1$  = koefisien regresi faktor sosial sebesar 0,640, artinya ketika faktor sosial mengalami kenaikan satu satuan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan sebesar 0,640.
- c.  $b_2$  = koefisien regresi faktor pribadi sebesar 1,432, artinya ketika faktor pribadi mengalami kenaikan satu satuan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan sebesar 1,432.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1, jika  $R^2 = 0$  berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai  $R^2 = 1$  maka ada hubungan antara

variasi X dan Y atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan.

**Gambar 4.5** Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.640	3,503

a. Predictors: (Constant), FaktorPribadi, FaktorSosial

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat nilai Koefisien Kolerasi R sebesar 0,804, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi hubungan dikategorikan memiliki hubungan kuat.

Nilai R Square sebesar 0,647 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel faktor sosial dan faktor pribadi dapat menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar 64,7%. Sedangkan sisanya (100% - 64,7% = 35,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji F (uji simultan)

**Gambar 4.6** Hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2181,419	2	1090,710	88,885	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1190,291	97	12,271		
	Total	3371,710	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), FaktorPribadi, FaktorSosial

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Berdasarkan gambar di atas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 88,885 dimana nilai ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,089 ( $88,885 > 3,089$ ) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, di mana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Uji t (uji signifikansi parsial)

Uji t digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independen* tidak sama dengan nol, maka variabel *independen* tersebut berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel *independen* sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

**Gambar 4. 7** Hasil uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,047	1,623		,645	,520		
	FaktorSosial	,640	,114	,372	5,628	,000	,833	1,200
	FaktorPribadi	1,432	,164	,577	8,733	,000	,833	1,200

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Gambar diatas menunjukkan hasil uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen, yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66055. Berdasarkan hasil uji t diatas, maka ditarik kesimpulan:

1) Faktor sosial

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel faktor sosial (5,628) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,66055), dengan sig (0,000) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Faktor pribadi

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel faktor pribadi (8,733) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,66055), dengan sig (0,000) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai persyaratan regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten,

dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika  $Sig > 0,05$  maka data distribusi normal dan jika  $Sig < 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

**Gambar 4.8** Uji Normalitas dengan Cara Uji Kolmogorov Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	,111	100	,004	,959	100	,003
FaktorSosial	,138	100	,000	,945	100	,000
FaktorPribadi	,169	100	,000	,919	100	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil penelitian olah data SPSS (2017)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus sampel kolmogorov-Smirnov test pada gambar di atas, diperoleh nilai sig. (signifikan) dibawah tingkat alpha 0,05 (5%). Jadi, dapat disimpulkan dalam

penelitian ini bahwa datanya tidak berdistribusi normal, baik secara teknik Kolmogorov-Smirnov maupun Shapiro-Wilk.

Hasil ini membuat data yang seharusnya tidak dapat digunakan untuk pengerjaan model regresi. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, menggunakan opsi kedua yaitu menggunakan dalil limit pusat (*central limit theorem*). Dalil limit pusat menyebutkan : jika data berjumlah besar ( $n > 30$ ), maka data telah dianggap terdistribusi dengan normal. Mengingat data yang digunakan dalam pengujian penelitian ini berjumlah 100 ( $n=100$ ), maka dalil limit pusat bisa digunakan untuk pengujian lebih lanjut asumsi regresi.<sup>1</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel *dependen* yang memiliki kemiripan antara variabel *independen* dalam suatu model. Kemiripan antar variabel *independen* akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini menggunakan pendekatan L.R. Klien. Dengan cara membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Adapun cara yang ditempuh ialah meregresikan setiap variabel independen dengan variabel independen lainnya, dengan tujuan untuk mengetahui nilai koefisien  $r^2$  tersebut

---

<sup>1</sup>Irwan Gani & Siti Amalia, *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 115.

dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi  $R^2$ . Kriteria pengujian tersebut :<sup>2</sup>

- 1)  $r^2 > R^2$  maka terjadi multikolinieritas
- 2)  $r^2 < R^2$  maka tidak terjadi multikolinieritas

**Gambar 4.9** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,409 <sup>a</sup>	.167	.158	3,111

a. Predictors: (Constant), FaktorPribadi

b. Dependent Variable: FaktorSosial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	.647	.640	3,503

a. Predictors: (Constant), FaktorPribadi, FaktorSosial

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

**Tabel 4.21** Hasil Analisis Multikolinieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai r square ( $r^2$ )
$X_1$	$X_2$	0,167
Nilai $R^2$		0,647

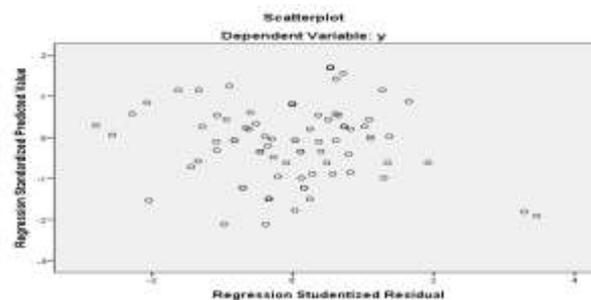
Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien  $r^2$  yang diperoleh seluhnya bernilai lebih kecil daripada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )  $0,167 < 0,647$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

<sup>2</sup>Duwi Priyatno, *SPSS22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 99.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

**Gambar 4.10** Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian ini diperoleh terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang, sesuai dengan pernyataan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus

menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal maupun informal. beberapa diantaranya adalah pertama kelompok referensi, yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang yang diambil konsumen mengikuti teman dan tempat tinggal. Kedua keluarga, yang juga memiliki peranan penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga dalam mengambil keputusan. ketiga peran dan status. Hal inilah yang membuat faktor sosial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang.

## **2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hasil penelitian ini diperoleh terdapat pengaruh antara faktor pribadi terhadap keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang, sesuai dengan pernyataan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Faktor Pribadi didasarkan pada keinginan pelanggan untuk membuat pilihan informasi dan mengurangi ketidakpastian. Beberapa diantaranya adalah pertama, keadaan ekonomi yang mana keadaan ekonomi adalah *pendapatan yang dapat dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Kedua, gaya hidup yang mana Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Hal inilah yang membuat faktor pribadi

memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas Malang.

### 3. Perilaku konsumen menurut Islam

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam dibangun atas dasar syariah Islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan konvensional. Perilaku konsumen dalam Islam menekankan bahwa manusia cenderung memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dengan konsumsi.

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, konsumen lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat, baik di dunia maupun di akhirat.<sup>3</sup>

Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian dari konsumsi makanan yang termanifestasi ke dalam al-Quran maupun al-Hadis, karena itulah seorang muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan maupun kadar keharaman barang yang dikonsumsi, namun bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula adalah yang baik, yang cocok, yang bersih dan yang tidak menjijikan.

---

<sup>3</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 12.

Karena itu tidak semua yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan.<sup>4</sup>

Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana dalam Q.S *al-Baqarah*/2: 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.<sup>5</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa makanan yang halal dan thoyyiban menjadi syarat utama agar amal kita akan diterima oleh Allah. Orang yang beriman diperintahkan agar segala amalnya bersih, jiwa dan hatinya digerakkan oleh kekuatan darah yang bersih, sumber makanannya pun harus halal.

Makanan dipandang sebagai kebutuhan pokok manusia yang paling penting. Manusia dapat hidup tanpa pakaian dan tempat tinggal dalam kondisi-kondisi tertentu, tetapi tidak dapat hidup tanpa makanan. Di dalam al-qur'an juga sudah banyak dijelaskan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh manusia haruslah halal dan thoyyiban. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang bakso syar'i yang mana bakso syar'i ini bakso pertama yang berlabel syar'i dan belum memiliki label resmi dari MUI.

Dalam pembuatan bakso ini mereka sangat menjaga kebersihan untuk produksi baksonya, juga ruangan yang bernuansa islami, dan juga setelah

---

<sup>4</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang-Press, 2005), hlm. 118.

<sup>5</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: PT. Insan Media Pustaka, 2012), hlm. 25.

saya menguji pentol dari bakso syar'i ini ternyata pentol itu tidak mengandung boraks. Karena itulah bakso syar'i khas malang dapat dikatakan bakso yang halal dan thoyyiban.

### **Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen**

#### a. Faktor sosial

Meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status yang mana pada hakikatnya manusia tergantung pada lingkungannya, jika seseorang berada dalam lingkungan yang baik dan islami, maka secara tidak langsung keputusan konsumen untuk membeli bakso syar'i khas malang dipengaruhi oleh lingkungan, keluarga dan organisasi agamis yang terbiasa mengonsumsi makanan yang halal.

#### b. Faktor pribadi

Meliputi keadaan ekonomi dan gaya hidup karena konsumen tidak memiliki pendapatan yang sama untuk membeli segala sesuatu yang mereka inginkan, sehingga mereka harus membuat pilihan, dan tidak membelanjakan hartanya dengan berlebih-lebihan yang sesuai dengan Q.S. *al-Furqan/19: 67*

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat di atas menggambarkan bahwa faktor pribadi yang meliputi keadaan ekonomi dan gaya hidup menjelaskan jika kita dianjurkan untuk

membelanjakan harta sesuai kemampuan atau keadaan ekonomi dan tidak berlebih-lebihan dengan selalu mengikuti gaya hidup.