

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin adalah salah satu kota sekaligus merupakan ibu kota dari provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Kota Banjarmasin merupakan Pusat Kegiatan Wilayah (PKW), sebagai Kota Pusat Pemerintah (Ibukota Kalimantan Selatan) serta sebagai pintu gerbang nasional dan kota-kota pusat kegiatan ekonomi nasional. Juga merupakan kota penting di wilayah Kalimantan Selatan yang saat ini memiliki posisi yang sangat strategis secara geografis. (Badan Pusat Kota Statistik Banjarmasin, hal. 7)

Kota Banjarmasin secara geografis terletak antara $3^{\circ}16'46''$ sampai dengan $3^{\circ}22'54''$ Lintang Selatan (LS) dan $114^{\circ}31'40''$ sampai dengan $114^{\circ}39'55''$ Bujur Timur (BT). Berada pada ketinggian rata-rata 0,16 m di bawah permukaan laut dengan kondisi daerah berpayau-paya dan relatif datar. Pada waktu air pasang hampir seluruh wilayah digenangi air. Sesuai dengan kondisinya kota Banjarmasin mempunyai banyak anak sungai yang dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana transportasi selain dari jalan darat yang sudah ada. (Badan Pusat Kota Statistik Banjarmasin, hal. 7)

Luas wilayah kota Banjarmasin yakni $98,46 \text{ km}^2$ atau sekitar 0,26 persen dari luas wilayah Provinsi Kalimantan Selatan, terdiri dari 5 kecamatan dan

berbatasan wilayah dengan Kabupaten Barito Kuala (Utara dan Barat) dan Kabupaten Banjar (Timur dan Selatan). (Badan Pusat Kota Statistik Banjarmasin, hal. 7)

b. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin

Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang berkedudukan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia. Nama Antasari itu sendiri berasal dari nama salah seorang Sultan Banjar yaitu Pangeran Antasari.

UIN Antasari fokus kepada program akademik, mencakup pusat pengembangan kajian multidisipliner dan interdisipliner, kajian ilmu keislaman berbasis lokal, dan pengembangan kepribadian berbasis kultur kesantrian melalui Ma'had Al-Jamiah dan Program Khusus Ulama (PKU) UIN Antasari.

Perguruan tinggi negeri Islam ini memiliki kekhasan yang meliputi empat unsur yaitu integrasi dinamis, integrasi Islam dan kebangsaan, berbasis lokal, berwawasan global. Sesuai dengan sebuah Kota Banjarmasin yang dikenal sebagai “Kota Seribu Sungai”, keempat ciri khas itu digambarkan dalam metaphor “Sungai Pengetahuan”. Di samping kekhasan model integrasi ilmu, UIN Antasari memiliki kekhasan yaitu sebagai pusat kajian akhlak-tasawuf dan spiritual Islam berbasis lokal berwawasan global.

Berdasarkan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2017 Tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin Tanggal 3 April 2017 bahwa IAIN Antasari Banjarmasin secara resmi bertransformasi

atau berubah status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin. Saat ini UIN Antasari memiliki 5 Fakultas, antara lain : Fakultas Syariah (FS) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUH), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam terdapat salah satu program studi yaitu Ekonomi Syariah, dimana mahasiswa/i yang masih terdata aktif dari angkatan 2018-2019 pada program studi tersebut sebagai responden penelitian.

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa/i Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018-2019.. Berikut deskripsi tentang karakteristik responden:

a. Gender

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	F	%
1	Laki-laki	37	45,2
2	Perempuan	47	54,8
Total		84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner memperlihatkan bahwa responden dengan gender perempuan memiliki frekuensi terbanyak sebesar 47

responden atau 54,8%, sedangkan responden dengan gender laki-laki hanya memiliki frekuensi sebesar 37 responden atau 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pada data tersebut menggambarkan konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018-2019 didominasi oleh perempuan daripada laki-laki.

b. Angkatan Jurusan Ekonomi Syariah

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Jurusan

No	Pekerjaan	F	%
1	2018	54	64,3
2	2019	30	35,7
Total		84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner memperlihatkan bahwa responden dengan angkatan 2018 memiliki frekuensi terbanyak sebesar 54 responden atau 64,3%, sedangkan responden dengan angkatan 2019 hanya memiliki frekuensi sebesar 30 responden atau 35,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pada data tersebut menggambarkan konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018-2019 didominasi oleh angkatan 2018 daripada angkatan 2019.

3. Deskripsi Variabel-Variabel yang Diteliti

a. Variabel Harga

Untuk pengukuran variabel harga (X_1) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 (X1.1) Keterjangkauan Harga

	F	%
STS	0	0
TS	3	3,6
CS	16	19
S	29	34,5
SS	36	42,9
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 42,9%, kemudian disusul dengan jawaban setuju sebanyak 34,5%, kemudian yang menjawab cukup setuju sebanyak 19%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,6% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga sneakers brand lokal yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan sneaker brand luar.

Tabel 4.4 (X1.2) Diskon

	F	%
STS	1	1,2
TS	7	8,2
CS	25	29,8
S	36	42,9
SS	15	17,9
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 42,9%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju sebanyak 29,8%, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 17,9%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8,2% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa diskon yang diberikan membuat konsumen memutuskan membeli sneakers brand lokal dibandingkan sneakers brand luar.

Tabel 4.5 (X1.3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

	F	%
STS	0	0
TS	1	1,2
CS	20	23,8
S	38	45,2
SS	25	29,8
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 45,2%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29,8%, kemudian yang menjawab cukup setuju sebanyak 23,8%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa harga produk yang ditawarkan sneakers brand lokal sesuai dengan kualitas.

Tabel 4.6 (X1.4) Daya Saing Harga

	F	%
STS	1	1,2
TS	2	2,4
CS	17	20,2
S	42	50
SS	22	26,2
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 50%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 26,2%, kemudian yang menjawab cukup setuju sebanyak 20,2%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,4% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa harga produk sneakers brand lokal sesuai dengan pasaran, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah.

Tabel 4.7 (X1.5) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

	F	%
STS	0	0
TS	2	2,4
CS	16	19
S	47	56
SS	19	22,6
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 56%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 22,6 %, kemudian yang menjawab cukup setuju sebanyak 19%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,4% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa harga produk sneakers brand lokal sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

b. Variabel Produk

Untuk pengukuran variabel produk (X_2) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 (X2.1) Merek

	F	%
STS	1	1,2
TS	5	6
CS	20	23,8
S	34	40,5
SS	24	28,6
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 40,5%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju sebanyak 28,6%, kemudian yang menjawab cukup setuju sebanyak 23,8%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa sneakers brand lokal menjual produk dengan merek yang tidak kalah ternama dengan sneakers brand luar.

Tabel 4.9 (X2.2) Pengemasan

	F	%
STS	2	2,4
TS	15	17,9
CS	37	44
S	22	26,2
SS	8	9,5
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan cukup setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 44%, kemudian disusul dengan jawaban setuju sebanyak 26,2%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 17,9%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa produk pada sneakers brand lokal dikemas (packaging) dengan rapi, dan menarik dibandingkan sneakers brand luar.

Tabel 4.10 (X2.3) Kualitas Produk

	F	%
STS	1	1,2
TS	17	20,2
CS	38	45,2
S	20	23,8
SS	8	9,5
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan cukup setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 45,2%, kemudian disusul dengan jawaban setuju sebanyak 23,8%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 20,2%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,5% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa kualitas produk yang disediakan pada sneakers brand lokal memiliki mutu yang bagus dan kuat dibandingkan sneakers brand luar.

Tabel 4.11 (X2.4) Motif Tampilan Produk

	F	%
STS	1	1,2
TS	14	16,7
CS	37	44
S	25	29,8
SS	7	8,3
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan cukup setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 44%, kemudian disusul dengan jawaban setuju sebanyak 29,8%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebanyak 16,7%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8,3% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,2%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa motif tampilan (desain) pada sneakers brand lokal lebih menarik dibandingkan sneakers brand luar.

c. Variabel Keputusan Konsumen

Untuk pengukuran variabel konsumen (Y) digunakan pendapat responden mengenai penilaian responden dalam tabel berikut:

Tabel 4.12 (Y.1) Pengenalan Kebutuhan

	F	%
STS	0	0
TS	2	2,4
CS	19	22,6
S	42	50
SS	21	25
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 50%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 25%, kemudian yang menjawab cukup setuju 22,6%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2,4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa membeli sneakers brand lokal untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 4.13 (Y.2) Pencarian Informasi

	F	%
STS	2	2,4
TS	3	3,6
CS	11	13,1
S	36	42,8
SS	32	38,1
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 42,8%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 38,1%, kemudian yang menjawab cukup setuju 13,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3,6%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa mencari informasi tentang sneakers brand lokal terlebih dahulu sebelum membelinya.

Tabel 4.14 (Y.3) Evaluasi Alternatif

	F	%
STS	2	2,4
TS	2	2,4
CS	16	19
S	32	38,1
SS	32	38,1
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan sangat setuju dan setuju memiliki proporsi yang sama lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 38,1%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 19%, lalu yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sama sebanyak 2,4%. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan bahwa sebelum membeli sneakers brand lokal hendaknya mempertimbangkan berbagai alternatif terlebih dahulu.

Tabel 4.15 (Y.4) Keputusan Pembelian

	F	%
STS	0	0
TS	1	1,2
CS	11	13,1
S	41	48,8
SS	31	36,9
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 48,8%, kemudian disusul dengan jawaban sangat setuju 36,9%, kemudian yang menjawab cukup setuju 13,1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1,2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa memutuskan membeli sneakers brand lokal sesuai dengan keinginan sendiri.

Tabel 4.16 (Y.5) Perilaku Pasca Pembelian

	F	%
STS	0	0
TS	10	11,9
CS	28	33,3
S	29	34,5
SS	17	20,2
Total	84	100

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan setuju memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan alternatif tanggapan lainnya dengan proporsi sebanyak 34,5%, kemudian disusul dengan jawaban cukup setuju 33,3%, kemudian yang menjawab sangat setuju 20,2%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11,9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Nilai ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa responden akan terus membeli sneakers brand lokal karena merasa senang setelah membelinya.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pernyataan atau kuisisioner untuk melihat pernyataan atau kuisisioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pernyataan-pernyataan tersebut digunakan untuk mengambil data.

a. Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi *bivariate pearson* (korelasi *pearson product moment*) yaitu salah satu rumus yang dapat dilakukan untuk menguji data SPSS.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,339	0,1807	Valid
	X1.2	0,480	0,1807	Valid
	X1.3	0,661	0,1807	Valid
	X1.4	0,540	0,1807	Valid
	X1.5	0,742	0,1807	Valid

Produk	X2.1	0,555	0,1807	Valid
	X2.2	0,492	0,1807	Valid
	X2.3	0,554	0,1807	Valid
	X2.4	0,491	0,1807	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,563	0,1807	Valid
	Y.2	0,521	0,1807	Valid
	Y.3	0,382	0,1807	Valid
	Y.4	0,639	0,1807	Valid
	Y.5	0,649	0,1807	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pernyataan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df = n-2$, atau dalam penelitian ini $df = 84-2 = 82$ dengan tingkat signifikan 10% diperoleh angka 0,1807. Jika r hasil positif, serta $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir item tersebut valid. Sedangkan sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir item tersebut tidak valid. Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua angka r_{hitung} berada diatas r_{tabel} yaitu 0,1807 yang menunjukkan bahwa semua butir item valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6.

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $0,873 > 0,6$, maka dapat disimpulkan reliabel.

2. 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.

Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,633514230
Most Extreme Difference	Absolute	,041
	Positive	,039
	Negative	,041
Test Statistics		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

Sumber: hasil olah data SPSS 23 (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus One-Sampel Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel diatas, diperoleh nilai sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,1. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen 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.

1) Nilai *Tolerance*

Terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,1.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Terjadi multikolonieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10. Tidak terjadi multikolonieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,358	2,001		3,678	,000		
Total_X1	,449	,106	,427	4,239	,000	,809	1,237
Total_X2	,275	,111	,249	2,474	,015	,809	1,237

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas seperti tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,809 untuk variabel Harga (X1), 0,809 untuk variabel Produk (X2), yang berarti lebih besar dari 0,10 . Sedangkan VIF diperoleh sebesar 1,237 untuk variabel Harga (X1), 1,237 untuk variabel Produk (X2), yang berarti lebih kecil dibanding 10. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,197	1,168		3,593	,001
Total_X1	,049	,062	,095	,790	,432
Total_X2	,083	,065	,154	1,279	,205

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Berdasarkan tabel corefficients yang diatas didapatkan nilai sig > 0,05 dari kedua variabel. Maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas karena sig > 0,05.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Mengetahui pengaruh variabel harga (X1) dan produk (X2), terhadap keputusan konsumen (Y), menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Kepuasan

a : *Constant*

b₁b₂ : Koefisien Regresi

X₁ : Harga

X₂ : Produk

Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292,362	2	146,181	20,570	,000 ^b
	Residual	575,638	81	7,107		
	Total	868,000	83			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai sig. 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel harga dan produk maka dilakukan pengujian-pengujian yaitu uji koefisien determinasi, uji F (uji simultan), dan uji t (uji parsial).

a. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian uji F dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292,362	2	146,181	20,570	,000^b
	Residual	575,638	81	7,107		
	Total	868,000	83			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas, nilai F_{hitung} sebesar 20,570 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,11 ($20,570 > 3,11$) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai α sebesar 0,1 ($0,000 < 0,1$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan produk, berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan konsumen memilih sneakers brand lokal daripada brand luar. Dengan demikian variabel harga dan produk sangat berpengaruh dan saling berhubungan, hal ini tercantum pada firman Allah SWT dalam Q.S At-Taubah/9: 105 :

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya:

"Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan". (Departemen Agama RI, 2004)

b. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh 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.

Tabel 4.24 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,358	2,001	3,678	,000
	Total_X1	,449	,106	,427	4,239
	Total_X2	,275	,111	,249	2,474

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23 (2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen, yaitu harga (X1), dan produk (X2). Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66388. Berdasarkan hasil uji t diatas, maka ditarik kesimpulan:

1) Harga (X1)

Hasil uji t dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 4,239 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66388 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,1. Maka berdasarkan hal tersebut variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih sneakers brand lokal daripada brand luar dikarenakan pada variabel harga ada indikator yang menyebabkan berpengaruh yaitu keterjangkauan harga, diskon yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Meskipun variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih sneakers brand lokal daripada brand luar dikarenakan beberapa indikator diatas, kita sebagai umat islam tetap dilarang untuk berlebih-lebihan, yang berarti umat manusia sebaiknya melakukan konsumsi seperlunya saja. Sebagaimana dalam QS. Al-A'raf/7: 31 Allah berfirman:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Departemen Agama RI, 2004, hal. 154)

Berdasarkan ayat inilah maka sikap mengurangi kemubadziran, sifat sok pamer, mengkonsumsi barang-barang yang tidak perlu, dalam bahasa ekonomi perilaku konsumsi islami yang tidak berlebihan. Maka pola konsumsi Islam lebih didorong oleh fakta kebutuhan (*needs*) daripada keinginan (*wants*).

2) Produk (X2)

Hasil uji t dalam tabel diatas menunjukkan nilai koefisien bernilai positif dan variabel produk diperoleh t_{hitung} sebesar 2,474 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66388 dengan tingkat signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,1. Maka berdasarkan hal tersebut variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih sneakers brand lokal daripada brand luar dikarenakan pada variabel produk ada indikator yang menyebabkan berpengaruh yaitu merk, pengemasan, kualitas produk dan motif produk.

Meskipun variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen memilih sneakers brand lokal daripada brand luar dikarenakan beberapa indikator diatas, kita sebagai umat islam tetap dibatasi mengkonsumsi barang, yaitu hanya pada barang-barang yang halal dan thayyib. Sebagaimana dalam QS. Al- Baqarah/2: 172 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.” (Departemen Agama RI, 2004, hal. 26)

Tidak ada permintaan terhadap barang haram. Barang yang sudah dinyatakan haram untuk dikonsumsi otomatis tidak lagi memiliki nilai ekonomi syariah, karena itu tidak boleh diperjual belikan. Barang yang halal tidak dapat dikonsumsi sebanyak yang diinginkan, harus dibatasi secukupnya (sesuai keperluan), demi menghindari kemewahan, berlebihan dan kemubadziran.