

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. UIN Antasari Banjarmasin

Sebelum berganti nama pada tahun 2017, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berdiri pada 20 November 1964 dikenal sebagai Institut Agama Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Sejak tahun 1964, delapan rektor telah menjabat sebagai pimpinan IAIN Antasari Banjarmasin. K.H. Zafri Zamzam menjabat sebagai rektor pertama IAIN Antasari Banjarmasin. Hanya ada empat fakultas resmi ketika pertama kali didirikan di Banjarmasin: Fakultas Syariah di Kandangan, Fakultas Tarbayarah di Barabai, dan Fakultas Ushuluddin di Amuntai. Fakultas ini didirikan dengan tujuan untuk mendidik generasi penerus umat Islam dan memfasilitasi kelanjutan pendidikan di daerah asal bagi calon mahasiswa yang tidak memiliki dana untuk merantau ke luar negeri. Untuk menawarkan pendidikan universitas yang lebih menyeluruh, sejumlah fakultas didirikan di daerah tersebut, termasuk:

- 1) Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin yang diresmikan pada tahun 1965
- 2) Fakultas Tarbiyah cabang Martapura yang diresmikan pada tahun 1969
- 3) Fakultas Tarbiyah cabang Rantau yang diresmikan pada tahun 1970

4) Fakultas Tarbiyah cabang Kandangan yang diresmikan pada tahun 1970

5) Fakultas Dakwah di Banjarmasin yang diresmikan pada tahun 1970

Pada tahun 1973, diputuskan untuk menggabungkan seluruh Fakultas Tarbiyah menjadi Fakultas Tarbiyah di Banjarmasin, di bawah kepemimpinan Rektor kedua, H. Mastur Jahri, MA. Selain itu, beliau juga menggabungkan beberapa fakultas menjadi satu, antara lain Fakultas Syariah Kandangan, yang menjadi Fakultas Syariah di Banjarmasin, dan Fakultas Ushuluddin Amuntai, yang dipindahkan ke Banjarmasin pada tahun 1978. Proses integrasi dan pemindahan ini berakhir pada tahun 1980. Fakultas Tarbiyah, Fakultas Dakwah, dan Fakultas Ushuluddin, yang berlokasi di Banjarmasin, merupakan empat fakultas Syariah yang dimiliki IAIN Antasari sejak tahun 1980.

Rektor kelima, Prof. K. H. M. Asywadie Syukur, Lc., memulai program pascasarjana pada tahun 1999 dengan membentuk kelompok untuk menyusun proposal pendiriannya, yang kemudian diajukan ke Kementerian Agama Jakarta Pusat. Program pascasarjana di IAIN Antasari Banjarmasin resmi dibuka pada tanggal 2 Oktober 2000.⁶⁶ Pada tanggal 3 April 2017,

IAIN Antasari Banjarmasin resmi berganti nama menjadi UIN Antasari

Banjarmasin sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 36 Tahun 2017

Republik Indonesia tentang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

Prof. Fauzi Asei, M.A., diangkat sebagai rektor baru. Perubahan status ini berujung pada pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Lima fakultas di UIN Antasari Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- 1) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
- 2) Fakultas Syariah
- 3) Fakultas Ushululludin dan Humaniora
- 4) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
- 5) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

2. Karakteristik Responden

Responden di wilayah UIN Antasari Banjarmasin dikategorikan menurut jenis kelamin, usia, fakultas asal, dan pengeluaran bulanan untuk memberikan gambaran luas tentang karakteristik mereka.

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini adalah deskripsi klasifikasi responden berdasarkan gender, yang mencakup mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	59	59%
Perempuan	43	43%
Total	10	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Sebagaimana terlihat pada tabel di atas, 57% responden mengidentifikasi diri sebagai laki-laki dan 45% sebagai perempuan berdasarkan karakteristik gender.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa laki-laki merupakan mayoritas peserta studi.

b. Usia Responden

Berikut ini dipaparkan klasifikasi responden di UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20 Tahun	53	53%
21-26 Tahun	47	47%
26 Tahun Keatas	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner Diolah

Berdasarkan tabel di atas, 53% responden berusia antara 18 dan 20 tahun, 47% berusia antara 21 dan 26 tahun, dan tidak ada yang berusia lebih dari 26 tahun. Dengan demikian, 53% responden berusia antara 18 dan 20 tahun.

c. Asal Fakultas Responden

Berikut ini dijelaskan klasifikasi balasan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berdasarkan asal perguruan tingginya:

Tabel 4.3
Asal Fakultas Responden

Asal Fakultas	Frekuensi	Persentasi
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	13	13%
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	10	10%
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	33	33%
Fakultas Syariah	21	21%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari table diatas, dapat disimpulkan bahwasannya jumlah responden dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang terbanyak yaitu sebesar 33%. Dan yang terkecil berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 10%.

d. Pengeluaran perbulan responden

Berikut ini adalah deskripsi klasifikasi berdasarkan pengeluaran bulanan responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.4

Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
<Rp. 500.000	0	0%
Rp. 500.000-Rp. 1.500.000	8	8%
Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000	92	92%
Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000	0	0
>Rp. 3.500.000	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa responden dengan pengeluaran Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 sebesar 8%, dan pengeluaran Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 sebesar 92%. Dari data tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan responden pada penelitian ini berasal dari kalangan menengah kebawah. Hal ini berkaitan dengan harga produk yang ditawarkan oleh Spotify dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat keuangan mahasiswa.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Faktor Budaya (X1)

Tabel 4.5

Variabel Faktor Budaya

Indikator Faktor Budaya	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Budaya, Subbudaya, Kelas Sosial, dan Budaya dalam Islam	X1.P1	19	19%	28	28%	34	34%	19	19%	0	0%	100	100%
	X1.P2	25	25%	41	41%	21	21%	13	13%	0	0%	100	100%
	X1.P3	18	18%	37	37%	37	37%	8	8%	0	0%	100	100%
	X1.P4	18	18%	45	45%	29	29%	8	8%	0	0%	100	100%
	X1.P5	13	13%	46	46%	32	32%	9	9%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa responden dominan memberi jawaban pada pilihan setuju dan cukup setuju terhadap variable faktor budaya, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa faktor budaya merupakan sesuatu yang dianggap penting untuk melakukan pembelian terhadap layanan premium aplikasi streaming musik spotify. Di karenakan budaya berpengaruh terhadap kebiasaan masing-masing responden sehingga memutuskan untuk menggunakan layanan premium.

b. Variabel Faktor Sosial (X2)

Tabel 4.6 Variabel Faktor Sosial

Indikator Faktor Sosial	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Budaya,	X2.P1	23	23%	52	52%	21	21%	4	4%	0	0%	100	100%
	X2.P2	21	21%	48	48%	26	26%	5	5%	0	0%	100	100%

Sub-budaya, Kelas Sosial, dan Budaya dalam Islam	X2.P3	22	22%	31	31%	39	39%	8	8%	0	0%	100	100%
	X2.P4	18	18%	34	34%	43	43%	4	4%	1	1%	100	100%
	X2.P5	21	21%	44	44%	32	32%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Jawaban responden sebagaimana pada table di atas menunjukkan bahwa responden lebih banyak memberikan jawaban pada pilihan setuju dan cukup setuju terhadap variable faktor sosial, yang berarti jawaban responden menunjukkan bahwa dalam faktor sosial, penting untuk memahami perilaku konsumen dimana responden dapat terpengaruh oleh lingkungan sosial mereka. Sehingga hal ini dapat membantu untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menarik konsumen baru.

c. Variabel Faktor Pribadi (X3)

Tabel 4.7 Variabel Faktor Pribadi

Indikator Faktor Pribadi	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Budaya, Subbudaya, Kelas Sosial, dan Budaya dalam Islam	X3.P 1	14	14%	26	26%	43	43%	17	17%	0	0%	100	100%
	X3.P 2	20	20%	45	45%	29	29%	5	5%	1	1%	100	100%
	X3.P 3	14	14%	40	40%	43	43%	3	3%	0	0%	100	100%
	X3.P 4	14	14%	47	47%	30	30%	9	9%	0	0%	100	100%
	X3.P 5	8	8%	51	51%	34	34%	7	7%	0	0%	100	100%
	X3.P 6	2	2%	41	41%	42	42%	14	14%	1	1%	100	100%

X3.P 7	9	9%	46	46%	40	40%	5	5%	0	0%	100	100%
X3.P 8	12	12%	29	29%	47	47%	11	11%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Jawaban responden sebagaimana pada table di atas menunjukkan bahwa responden lebih banyak memberikan jawaban pada pilihan setuju dan cukup setuju terhadap variable faktor pribadi, yang berarti jawaban responden menunjukkan bahwa dalam faktor pribadi memiliki peran yang penting dalam memutuskan pembelian, dikarenakan suatu individu sangat terikat dengan dirinya sendiri seperti gaya hidup maupun kepribadian. Oleh sebab itu penting untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat menahan maupun menarik konsumen baru.

d. Variabel Faktor Psikologi (X4)

Tabel 4.8

Variabel Faktor Psikologi

Indikator Faktor Psikologi	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Budaya, Subbudaya, Kelas Sosial	X4.P1	20	20%	49	49%	30	30%	1	1%	0	0%	100	100%
	X4.P2	20	20%	43	43%	36	36%	1	1%	0	0%	100	100%
	X4.P3	17	17%	42	42%	32	32%	8	8%	1	1%	100	100%
	X4.P4	33	33%	32	32%	35	35%	0	0%	0	0%	100	100%
	X4.P5	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	0	0%	100	100%
	X4.P6	33	33%	39	39%	23	23%	5	5%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat responden dominan mengisi kuesioner di cukup setuju dan setuju pada variabel faktor psikologi. Faktor psikologi sendiri

merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui perasaan konsumen yang dimana dapat mendorong ataupun memilih produk yang ingin digunakan.

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Faktor Keputusan Pembelian	Item	SS		S		CS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Budaya, Subbudaya, Kelas Sosial, dan Budaya dalam Islam	Y.P1	12	12%	38	38%	46	46%	3	3%	1	1%	100	100%
	Y.P2	12	12%	52	52%	32	32%	4	4%	0	0%	100	100%
	Y.P3	16	16%	49	49%	30	30%	5	5%	0	0%	100	100%
	Y.P4	17	17%	41	41%	39	39%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Data Kuesioner diolah

Tabel diatas menjelaskan bahwasannya dominan responden menjawab kuesioner dengan jawaban cukup setuju dan setuju kepada variabel keputusan pembelian, hal ini menjelaskan responden telah melakukan evaluasi terhadap produk yang mereka ingin beli dan juga berarti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi menjadi pertimbangan mereka untuk memilih produk tersebut.

4. Uji Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana validnya atau ketepatan kuesioner dalam melakukan fungsinya, sebagai alat ukur. Ketetapan suatu alat ukur dikatakan memiliki validitas yang baik saat alat ukur tersebut bisa menjalankan alat fungsi ukurnya dan memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan pengukuran tersebut.

Metode yang sering digunakan dalam memberikan penilaian dengan validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*). Dari perhitungan dapat diketahui validitas

masing-masing butir pertanyaan. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai $r \text{ hitung}$ dengan nilai $r \text{ tabel}$, yang dimana untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, berarti hal ini n adalah jumlah sampel pada penelitian ini. Pada kasus ini besarnya df bisa dihitung $100-2 = 98$, dengan $\alpha 0.05$ didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0.1966. berikut adalah hasil uji validitas dari perhitungan SPSS versi 25 untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Budaya	X1.P1	0.718	0.1966	Valid
	X1.P2	0.846	0.1966	Valid
	X1.P3	0.758	0.1966	Valid
	X1.P4	0.749	0.1966	Valid
	X1.P5	0.761	0.1966	Valid
Faktor Sosial	X2.P1	0.684	0.1966	Valid
	X2.P2	0.787	0.1966	Valid
	X2.P3	0.801	0.1966	Valid
	X2.P4	0.780	0.1966	Valid
	X2.P5	0.688	0.1966	Valid
Faktor Pribadi	X3.P1	0.619	0.1966	Valid
	X3.P2	0.613	0.1966	Valid
	X3.P3	0.652	0.1966	Valid
	X3.P4	0.624	0.1966	Valid
	X3.P5	0.699	0.1966	Valid

	X3.P6	0.574	0.1966	Valid
	X3.P7	0.625	0.1966	Valid
	X3.P8	0.342	0.1966	Valid
Faktor Psikologi	X4.P1	0.638	0.1966	Valid
	X4.P2	0.719	0.1966	Valid
	X4.P3	0.674	0.1966	Valid
	X4.P4	0.707	0.1966	Valid
	X4.P5	0.702	0.1966	Valid
	X4.P6	0.686	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.P1	0.767	0.1966	Valid
	Y.P2	0.678	0.1966	Valid
	Y.P3	0.782	0.1966	Valid
	Y.P4	0.778	0.1966	Valid

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Berdasarkan hasil dari output SPSS pada tabel 4.10 bisa disimpulkan bahwa dari semua indikator pertanyaan yang telah diberikan kepada 100 responden pada variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil output yang lebih dari 0.1966 yang berarti seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid pada semua variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali maupun lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. adapun hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Keterangan
Faktor Budaya	0.822	5	Reliabel
Faktor Sosial	0.804	5	Reliabel
Faktor Pribadi	0.729	8	Reliabel
Faktor Psikologi	0.775	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.744	4	Reliabel

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Dari tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Dengan demikian seluruh variabel bisa dinyatakan reliable atau dengan kata lain bisa diandalkan dan dipercaya.

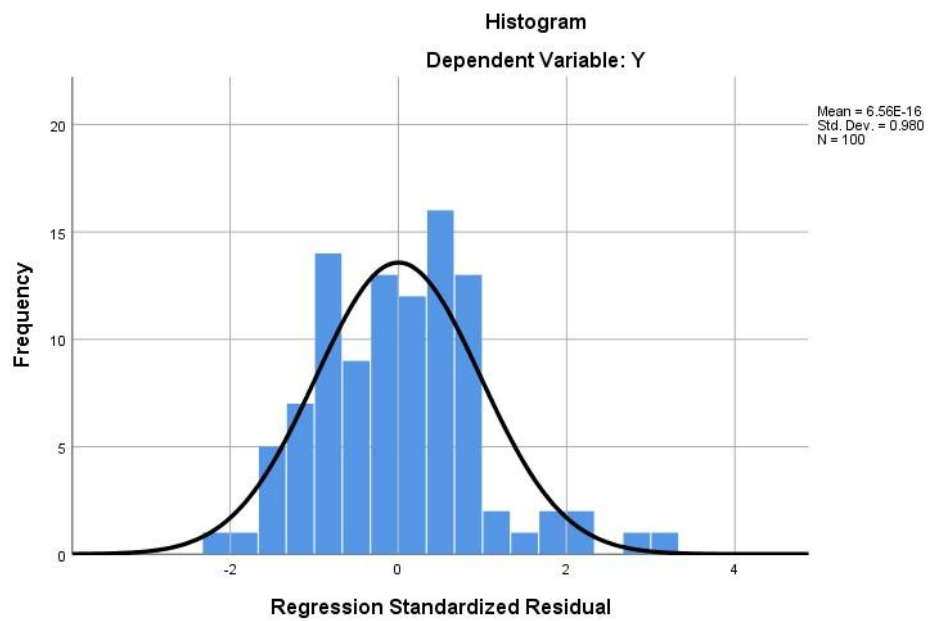
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya berdistribusi dengan normal ataupun tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah residual yang dipertimbangkan mengikuti distribusi normal. Dengan IBM SPSS 22, grafik dan tabel dihasilkan oleh analisis regresi histogram residu, diagram regresi Plot PP yang dinormalisasi, dan uji *Kolmogorov Smirnov* yang digunakan untuk memeriksa asumsi normalitas.

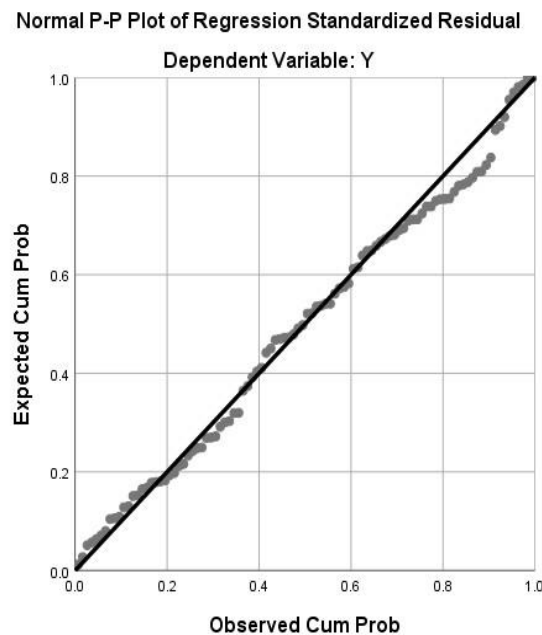
Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Dari gambar 4.1 menunjukkan bahwasannya data berdistribusi normal jika histogram berbentuk lonceng (*bell shaped curved*), dan tidak miring ke kanan maupun ke kiri (*skewed to left or skewed to right*). Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa grafik histogram memberikan pola yang berdistribusi normal.

Gambar 4.2**Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)**

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Dari gambar 4.2 terlihat grafik Normal P-P Plot, yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal dan model regresi layak dipakai.

Tabel 4.12**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78394318
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.037
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		

	.177 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Dari hasil tabel 4.12 menunjukkan Asymp. Sig. (2-Tailed) adalah sebesar $0.177 > 0.05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa penyebaran data telah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang terdapat pada masing-masing variabel.

Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai dari *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Hasil analisis uji multikolinieritas secara ringkas dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.728	1.775		.973	.333		
	X1	.106	.060	.159	1.768	.080	.774	1.292
	X2	.315	.063	.425	5.025	.000	.880	1.137

	X3	.102	.056	.169	1.816	.073	.722	1.385
	X4	.096	.058	.140	1.652	.102	.877	1.141
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel Faktor Budaya (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0.774 > 0.10 dan nilai VIF 1.292 < 10 maka variabel Faktor Budaya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2) Variabel Faktor Sosial (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0.880 > 0.10 dan nilai VIF 1.137 < 10 maka variabel Faktor Sosial tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Variabel Faktor Pribadi (X3) memiliki nilai *Tolerance* 0.722 > 0.10

dan nilai VIF 1.385 < 10 maka variabel Faktor Pribadi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4) Variabel Faktor Psikologi (X4) memiliki nilai *Tolerance* 0.877 > 0.10 dan nilai VIF 1.141 < 10 maka variabel Faktor Psikologi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

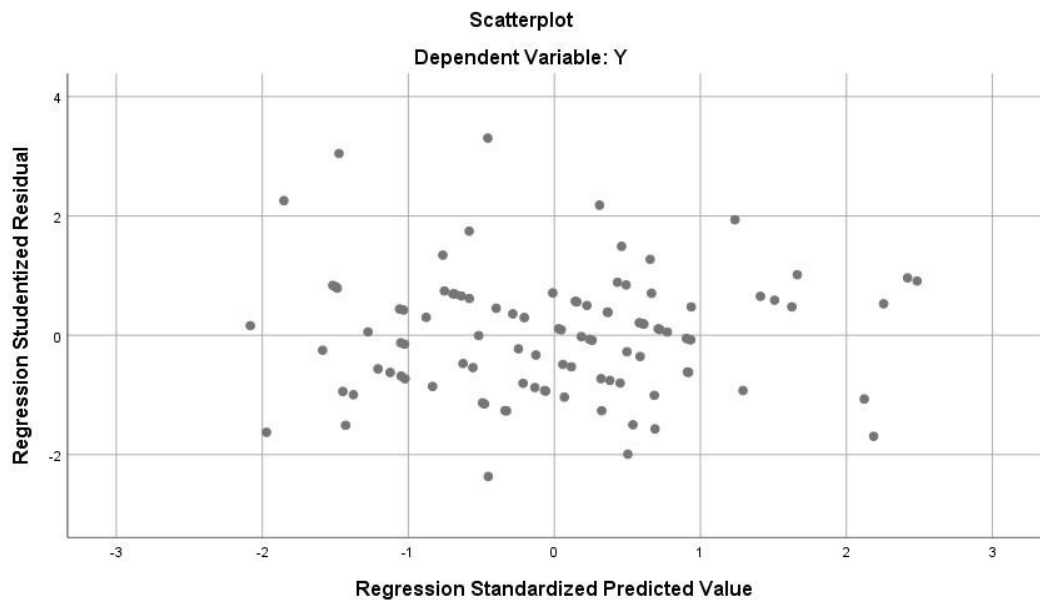
c. Uji Heterokedastistas

Tujuan dari Uji Heterokedastistas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskodastistas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heterokedastistas dan adapun hasil dari pengujian ditunjukkan sebagaimana gambar berikut ini:

Gambar 4.3

Hasil Uji Heterokedastistas



Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Dari gambar 4.3 Grafik Scatterplot dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, dan juga tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Artinya ini tidak terjadi gejala heterokedastistas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 4.14

Hasil Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.005	1.108		1.810	.073

	X1	-.008	.037	-.026	-.224	.824
	X2	-.030	.039	-.083	-.761	.449
	X3	-.008	.035	-.026	-.219	.827
	X4	.013	.036	.040	.368	.713
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Berdasarkan hasil uji Glesjer yang disajikan dalam tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Faktor Budaya (X1) sebesar $0.824 > 0.05$, Faktor Sosial (X2) sebesar $0.449 > 0.05$, Faktor Pribadi (X3) sebesar $0.827 > 0.05$, dan Faktor Psikologi (X4) sebesar $0.713 > 0.05$. Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel hasil menunjukkan level $\text{sig} > \alpha$, sehingga berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji Glesjer dapat disimpulkan seluruh data variabel tidak terjadi gejala heterokedastitas.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara persial maupun secara silmutan, dan juga menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hasil pengolahan data analisis regresi berganda ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	.976		1.769	.080
	X1	.106	.033	.209	3.215	.002
	X2	.315	.034	.556	9.137	.000
	X3	.102	.031	.222	3.301	.001
	X4	.096	.032	.183	3.004	.003
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Analisis linear berganda pada tabel di atas digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1.728 + 0.106.X_1 + 0.315.X_2 + 0.102.X_3 + 0.096.X_4 + e$$

:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi X_4

= Faktor Psikologi

e = Standar Error

Dari persamaan regresi linear berganda diatas bisa diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.728 artinya jika Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologi (X_4) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 1.728.
- b. Koefisien regresi variabel Faktor Budaya (X_1) sebesar 0.106. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_1 maka akan meningkatkan juga variabel Y sebesar 0.106. Koefisien yang bernilai positif antara variabel X_1 dan Y , artinya semakin brand memahami perilaku konsumen khususnya pada budayanya maka akan meningkat pula minat konsumen untuk membeli produk.
- c. Koefisien regresi variabel Faktor sosial (X_2) sebesar 0.315. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_2 maka akan meningkatkan juga variabel Y sebesar 0.315. Koefisien yang bernilai positif antara variabel X_2 dan Y , artinya faktor sosial dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk hal ini dapat di pengaruhi baik oleh pertemanan, lingkungan dan keluarga. Oleh sebab itu baiknya brand harus memahami lebih baik akan perilaku konsumen tersebut.

- d. Koefisien regresi variabel Faktor Pribadi (X_3) sebesar 0.102. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_3 maka akan meningkatkan juga variabel Y sebesar 0.102. Koefisien yang bernilai positif antara variabel X_3 dan Y , artinya setiap individu konsumen memiliki kepribadian yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi suatu produk memahami perilaku konsumen harus menjadi pertimbangan bagi para brand maupun perusahaan seperti promo, iklan, maupun diskon.
- e. Koefisien regresi variabel Faktor Psikologi (X_4) sebesar 0.096. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel X_4 maka akan meningkatkan juga variabel Y sebesar 0.096. Koefisien yang bernilai positif antara variabel X_4 dan Y , artinya konsumen telah melalui evaluasi dalam pemilihan produk yang mereka inginkan sehingga perusahaan maupun brand harus memiliki suatu hal yang menjadi ketertarikan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produknya.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F dalam analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau juga disebut bersama-sama yang ditunjukkan pada nilai prob (F-Statistic). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Prob (F-Statistic) < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Prob (F-Statistic) > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1						
	Regression	212.647	4	53.162	52.991	.000
	Residual	95.307	95	1.003		
	Total	307.954	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3						

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu 52.991 > 2.47 dan Sig. 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologi (X4) berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pada dasarnya uji parsial atau uji individu digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun hasil uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.728	.976		.080

	X1	.106	.033	.209	3.215	.002
	X2	.315	.034	.556	9.137	.000
	X3	.102	.031	.222	3.301	.001
	X4	.096	.032	.183	3.004	.003
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Faktor Budaya (X1) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 3,125 yang merupakan nilai t hitung, sedangkan nilai t tabelnya sendiri menghasilkan nilai 1,985 dengan $df = 95$ ($n-k-1 = 100-4-1 = 95$) dan $\alpha = 5\%$ melalui t tabel. Berdasarkan hasil ini, H_a diterima sementara H_0 ditolak karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.
Nilai signifikansinya sendiri adalah $0,02 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis.
- 2) Nilai t hitung dihasilkan untuk variabel Faktor Sosial (X2) untuk mencerminkan nilai t-Statistik, sementara nilai t tabel itu sendiri mencapai 1,985 dengan $df = 95$ ($n-k-1 = 100-4-1 = 95$) dan $\alpha = 5\%$ melalui t tabel. Berdasarkan temuan ini, H_a diterima sementara H_0 ditolak karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Nilai $0,00 < 0,05$ diperoleh untuk signifikansi itu sendiri, yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh yang agak signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan analisis.

3) Nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel Faktor Sosial (X_2) untuk mencerminkan nilai t -Statistik, sementara nilai t tabel itu sendiri mencapai 1,985 dengan $df = 95$ ($n-k-1 = 100-4-1 = 95$) dan $\alpha = 5\%$ melalui t tabel. Berdasarkan temuan ini, H_a diterima sementara H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Nilai $0,00 < 0,05$ diperoleh untuk signifikansi itu sendiri, yang menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan analisis temuan.

4) Variabel Faktor Psikologis (X_4) menghasilkan nilai t -statistik sebesar 3,004 yang merupakan nilai t hitung, sedangkan nilai t tabel sendiri menghasilkan nilai 1,985 dengan $df = 95$ ($n-k-1 = 100-4-1 = 95$) dan $\alpha = 5\%$ melalui t tabel. Berdasarkan hasil ini, H_a diterima sedangkan H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Nilai signifikansi sendiri diperoleh sebesar $0,03 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Faktor Psikologis secara parsial memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen dinilai menggunakan uji koefisien determinasi. Intinya, akurasi model (R kuadrat) mengukur sejauh mana perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh

model. Ini mengacu pada sejauh mana keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R²):

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.677	1.002
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3				

Sumber : Data output IBM SPSS 25 diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,691 yang merupakan uji koefisien determinasi terhadap keluaran model ringkasan berdasarkan hasil analisis regresi berganda. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pelaku budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor personal (X3), dan faktor psikologis (X4) memiliki pengaruh sebesar 69,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sementara faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian menyumbang 30,9% sisanya.

B. Analisis Data

1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa Faktor Budaya lebih besar daripada t-tabel (1,985) dan memiliki nilai t hitung sebesar 3,215. Sementara itu, nilai signifikansinya adalah $0,02 < 0,05$ jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008:159) yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki dampak yang signifikan dan luas terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga

mendukung penelitian Ajis Chaniago Indrawan (2022) yang menemukan bahwa variabel faktor budaya memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian.

Dalam islam sendiri kebudayaan melampaui batas-batal lokal, nasional, dan regional serta bersifat adil dan global. Islam menentang monopoli, eksploitasi, dan ketidakadilan disegala waktu dan tempat. Q.S

Shad/38 : 26

يٰۤاٰدٰۤا اِنَّا جَعَلْنٰكَ خَلِيفَةً فِى الْاَرْضِ فَاصْلُحْ بَيْنَ النَّاسِ بِالْحَقِّ وَلَتَتَبَّعِ الْاِلٰهٰۤوٰى فِى
ضَلٰلِكَ عَنْ سَبِيْلِ الْاِلٰهِ اِنَّ الْاٰذِىْنَ

يَضِلُّوْنَ عَنْ سَبِيْلِ الْاِلٰهِ لَٰهُمْ عَذَابٌ شَدِيْدٌ ۚ بٰۤا مٰن سُوۤا يَوْمِ الْاِحْسَابِ ۚ

Artinya : *“Hai Daud, sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan”*

Potongan ayat surah diatas menjelaskan bahwa pentingnya untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan material sosial, dan kebutuhan spiritual. Yang artinya baik itu konsumen maupun pemasar harus mencapai keseimbangan tersebut jika kurangnya keseimbangan dalam suatu budaya bahkan dapat mengakibatkan hilangnya tujuan dalam kehidupan, keseimbangan yang dimaksud ialah jujur dalam jual beli, adil, dan tidak menipu. Sehingga masyarakat harus memiliki budaya yang baik tidak melenceng dari ajaran islam itu sendiri.

2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa Faktor Sosial lebih tinggi daripada t tabel (1,985) dan memiliki nilai t hitung sebesar 9,137. Sebaliknya, nilai signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$ jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:163) bahwa elemen sosial termasuk kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status konsumen juga berdampak pada perilaku konsumen. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Ichwanda Ayu Hamida & Amron (2022) yang menemukan bahwa faktor sosial (X_2) tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam pandangan islam sendiri sosial menjadi kesetaraan roda pergerakan munculnya persaudaraan baik dalam arti yang luas maupun terbatas. Semakin besar sikap persaudaraan, semakin banyak persamaan yang ditemukan.

3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa Faktor Sosial lebih tinggi daripada t tabel (1,985) dan memiliki nilai t hitung sebesar 3,301. Sebaliknya, nilai signifikansinya adalah $0,01 < 0,05$ jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05. Angka ini menunjukkan bahwa faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini juga mendukung gagasan bahwa sifat individu memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:169). Temuan penelitian ini konsisten dengan

penelitian Rhodiatul Haida (2022), yang menemukan bahwa faktor personal (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian (Y).

Dalam islam kepribadian sebagai sintesis system hati akal, dan nafsu yang menghasilkan suatu perilaku, yang berarti seorang manusia harus bisa mengendalikan hati, akal dan nafsunya sehingga menghasilkan sifat yang baik tidak memiliki keperilakuan yang tidak baik. Dalam hal ini yang dimaksud konsumen harus menahan nafsunya untuk berlebihan dalam mengkonsumsi suatu produk dan tidak menggunakan produk tersebut tidak untuk maksiat.

4. Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Psikologis memiliki nilai t hitung sebesar 3,004 dan lebih tinggi daripada t tabel (1,985), seperti yang terlihat pada Tabel 4.17. Sebaliknya, nilai signifikansinya adalah $0,04 < 0,05$ jika dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Aspek psikologis, menurut Lamb (2001:224), adalah cara untuk memahami perasaan pelanggan, mengumpulkan dan mengevaluasi data, menciptakan ide dan penilaian, dan bertindak. Akibatnya, mengetahui psikologi setiap pelanggan dapat membuat mereka lebih tertarik untuk menggunakan barang pemasaran. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Rhodiatul Haida (2022), yang menemukan bahwa faktor psikologis (X2) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian (Y).