BAB IV
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Seiring berkembangnya *fashion* berpakaian di kalangan anak muda, terutama dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang semakin hari semakin *trendy*. Busana muslim adalah suatu identitas seorang muslim, sebagai suatu identitas maka seorang muslim haruslah menampakkan identitasnya. Sudah seharusnya dikalangan mahasiswa terutama mahasiswa UIN mengenakan pakaian yang sopan dan menutup aurat. Hal ini membuat daya beli di kalangan mahasiswa meningkat.

Tidak semua mahasiswa memiliki daya beli yang tinggi, ada mahasiswa yang daya belinya rendah. Mungkin disebabkan karena faktor ekonomi yang membuat mereka mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Sementara tingkat daya beli yang tinggi didominasi oleh mahasiswa kalangan ekonomi yang menengah ke atas. Namun, di sisi lain faktor yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian adalah karena faktor kebutuhan atau hanya keinginan saja.

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

   Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bertujuan menyiapkan lulusan sarjana ekonomi dan bisnis Islam yang profesional, sehingga kehadirannya diharapkan menjadi pelaku ekonomi dan bisnis yang berdasarkan kaidah-kaidah Islam, berdasarkan Al-Qur’an dan sunnah Rasulullah SAW.

2. Visi dan Misi FEBI UIN SMH Banten

   a. Visi

      Mewujudkan fakultas yang unggul dan terkemuka di Indonesia dalam mengembangkan ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis syariah serta mencetak tenaga ahli syariah yang handal, berdaya saing, profesional dan berakhlak mulia tahun 2020.

   b. Misi

      1. Menyelenggakan pendidikan tinggi berkualitas dibidang ekonomi dan bisnis syariah
      2. Melaksanakan riset dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis syariah
      3. Melaksanakan pengabadian kepada masyarakat berbasis riset keilmuan ekonomi dan bisnis syariah

3. Tujuan FEBI UIN SMH Banten
    1. Mewujudkan visi dan misi menjadi fakultas yang unggul dan terkemuka dalam mengembangkan ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis syariah
    2. Terlaksananya tata kelola yang kredibel, transparan, akuntabel, bertanggung jawab dan berkeadilan
    3. Tercapainya lulusan yang berpengetahuan luas, berkarakter mulia dan profesional pada bidang keilmuannya
    4. Tersedianya dosen dan tenaga kependidikan dengan kualifikasi, kompetensi dan profesionalitas yang baik
    5. Tersedianya kurikulum pendidikan yang tinggi bidang ekonomi dan bisnis syariah yang berkualitas dan relevan dengan perkembangan keilmuan serta kebutuhan masyarakat
    6. Tersedianya sarana dan prasarana penyelenggaraan pendidikan yang memadai dan bermutu
    7. Terlaksananya riset inovatif dan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka transformasi dan pencerahaan nilai-nilai Islam.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ekonomi syariah dari angkatan 2016-2019 sebanyak 90 mahasiswa yang dipilih secara acak. Terdapat dua karakteristik responden yang dimasukan dalam penelitian. Yaitu berdasarkan jenis kelamin dan angkatan. Dua karakteristik tersebut adalah sebagai berkut:

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

    Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuisioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	27	30%
2	Perempuan	63	70%
Jumlah		90	100%

Tabel 4. 1 Hasil responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel di atas menunjukan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 responden atau 30% dari total responden dan sisanya yakni berjumlah 63 responden atau 70% berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan.

2. Responden berdasarkan tahun angkatan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai responden berdasarkan tahun angkatan sebagai berikut:

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1.	2016	24	26,7%
2.	2017	22	24,4%
3.	2018	22	24,4%
4.	2019	22	24,4%
Jumlah		90	100%

Tabel 4. 2 Hasil responden berdasarkan angkatan

Tabel di atas menunjukan bahwa nama tahun angkatan responden meliputi: angkatan tahun 2016 dengan jumlah 24 responden atau 26,7%, angkatan tahun 2017 dengan jumlah 22 responden atau 24,4%, angkatan tahun 2018 dengan jumlah 22 responden atau 24,4%, angkatan tahun 2019 dengan jumlah 22 responden atau 24,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari angkatan tahun 2016.

C. Analisis dan Pembahasan Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumus df=n-2, dimana n=jumlah sampel, dan nilai 2 adalah dari rumus. Jadi df yang digunakan adalah 90-2=88 dengan nilai signifikansi sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{hitung} (untuk tiap butir dapat

dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel berikut:

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (88)	Sig	Kriteria
Harga (X1)	1	0,685	0,207	0.000	Valid
	2	0,701	0,207	0.000	Valid
	3	0,642	0,207	0.000	Valid
	4	0,669	0,207	0.000	Valid
	5	0,495	0,207	0.000	Valid
Kesadaran Merek (X2)	6	0,779	0,207	0.000	Valid
	7	0,787	0,207	0.000	Valid
	8	0,677	0,207	0.000	Valid
	9	0,613	0,207	0.000	Valid
	10	0,666	0,207	0.000	Valid
Kesan Kualitas (X3)	11	0,717	0,207	0.000	Valid
	12	0,756	0,207	0.000	Valid
	13	0,664	0,207	0.000	Valid
	14	0,732	0,207	0.000	Valid
	15	0,677	0,207	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	16	0,668	0,207	0.000	Valid
	17	0,592	0,207	0.000	Valid

	18	0,719	0,207	0.000	Valid
	19	0,736	0,207	0.000	Valid
	20	0,704	0,207	0.000	Valid
	21	0,697	0,207	0.000	Valid
	22	0,725	0,207	0.000	Valid
	23	0,403	0,207	0.000	Valid
	24	0,220	0,207	0.037	Valid
	25	0,495	0,207	0.000	Valid

Tabel 4. 3 Hasil uji validitas

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai pada kolom Correted item-*total correlation* untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dibanding r_{tabel} untuk (df) =88 dan nilai signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi didapat r_{tabel} 0,207, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga

variabel independen X (Harga, Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas), dan variabel dependen Y (Keputusan Pembelian) adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (>0,60).

Hasil pengujian uji reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu olah statistik SPSS versi 26.0 dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Hasil
X1	0,64	0,6	Reliabel
X2	0,75	0,6	Reliabel
X3	0,75	0,6	Reliabel
Y	0,80	0,6	Reliabel

Tabel 4. 4 Hasil pengujian reliabilitas instrumen

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel Harga (X1), Kesadaran Merek (X2), Kesan Kualitas (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

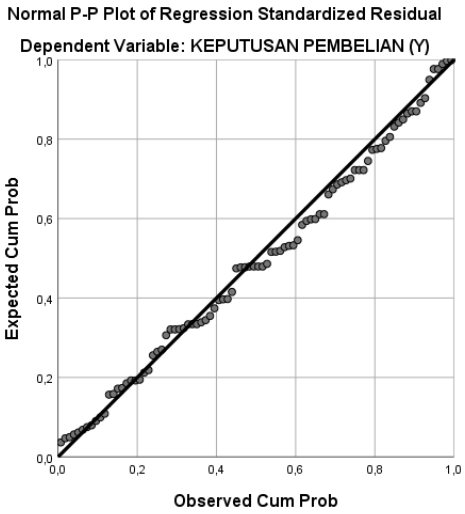
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.[1] Adapun model regresi yang baik ialah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data distribusi normal adalah data dengan garis yang menghubungankan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

[1] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 154

Berdasarkan pengujian uji normalitas dengan menggunakan *SPSS* 26.0, maka diperoleh *output* sebagai berikut:

Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik P-P plot

Dari Grafik P-P Plot di atas terlihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang normal, karena tidak jauh dari garis diagonal P-P Plot. Maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal.

Untuk menguatkan hasil uji normalitas di atas berdistribusi normal, maka peneliti melakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89942894
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,040

Test Statistic	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

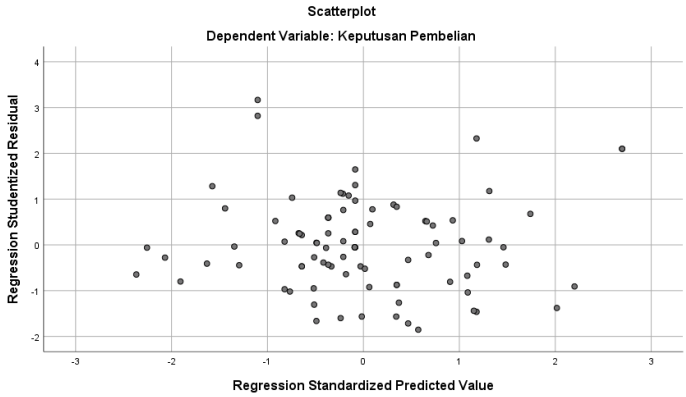
Tabel 4. 5 Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan tabel di atas, hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukan nilai *Asymp. Sig* memiliki nilai lebih dari 0,05. Hal ini menunjukan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Harga, Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di standardrized. Berdasarkan pengujian uji heteroskedastisitas dengan SPSS sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil uji heteroskedastisitas berupa scatter plot

Dari gambar di atas (*scatter plot*) terlihat pola titik-titik menyebar di bawah dan di atas angkat 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selanjutnya uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-,143	,183		-,782	,436
Ln_X1	,138	,070	,266	1,983	,051
Ln_X2	-,029	,065	-,066	-,444	,658
Ln_X3	-,040	,084	-,078	-,481	,632

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji *glejser* di atas dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, menunjukan nilai signifikan variabel Harga (Ln_X1) sebesar 0,051, Kesadaran Merek (Ln_X2) sebesar 0,658, dan Kesan Kualitas (Ln_X3) sebesar 0,632. Hasil tersebut dengan jelas menunjukan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Keputusan Pembelian, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas atau lebih besar dari 0,05.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Di dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala autokorelasi pada model regresi ini akan dideteksi dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Berikut adalah hasil pengujian autokorelasi:

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,744[a]	,553	,538	2,950	1,913

a. Predictors: (Constant), Kesan Kualitas(x3), Harga(x1), Kesadaran Merek(x2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson, diperoleh nilai DW hitung sebesar 1,913, dan diperoleh nilai dalam tabel DW untuk “k=3” dan “n=90” adalah sebesar nilai dL (batas bawah) sebesar 1,5889 dan nilai dU (batas atas) sebesar 1,7264.

Berdasarkan pedoman uji statistik Durbin-Watson, maka dapat dilihat bahwa nilai DW hitung terletak antara (dU < dw < 4-dU), yaitu sebesar 1,726 < 1,913 < 2,274. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terindikasi terjadinya autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Nilai tersebut terdapat pada tabel *coefficients.* Bilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.[2] Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,733	3,663		-,200	,842		
	Harga(x1)	,400	,215	,173	1,857	,067	,598	1,671
	Kesadaran Merek(x2)	,490	,196	,259	2,505	,014	,486	2,059
	Kesan Kualitas(x3)	,905	,247	,411	3,669	,000	,413	2,419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas kurang dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,10. Dengan nilai VIF variabel sebesar 1,671, 2,059 dan 2,419 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,598, 0,486, dan 0,613.

Dengan demikian dapat disimpulkan jika model persamaan regresi tidak terindikasi terjadinya multikolinearitas. Atau dikatakan bebas dari multikolinearitas dan data dapat digunakan untuk penelitian.

[2] Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23... h. 104

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2, X3...., Xn) terhadap variabel terikat (Y). Baik secara parsial maupun berganda (simultan).

Analisis berganda digunakan untuk menguji pengaruh Harga, Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada merek Rabbani. Hasil persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,733	3,663		-,200	,842
	Harga(x1)	,400	,215	,173	1,857	,067
	Kesadaran Merek(x2)	,490	,196	,259	2,505	,014
	Kesan Kualitas(x3)	,905	,247	,411	3,669	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

Seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen digunakan persamaan regresi ganda yang dinotasikan sebagai berikut:

Y= -733 + 400 + 490 + 905 + e

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kesadarn Merek

X_3 = Kesan kualitas

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta a = -733. Artinya jika variabel harga, kesadaran merek dan kesan kualitas tidak dimasukan dalam penelitian ini, maka kontribusi peningkatan keputusan pembelian menurun sebesar -0,733

b. Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,400. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (0,400) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang paling kecil.
c. Variabel Kesadaran Merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,490
d. Variabel Kesan Kualitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,905. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesan Kualitas (0,905) mempunyai pengaruh keputusan pembelian paling besar.

4. Uji Statistik

a. Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menujukan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun hasil uji t yang diolah menggunakan SPSS sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,415	4,065		2,316	,023
Harga(x1)	1,307	,203	,566	6,432	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}, maka Ho ditolak artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka Ho diterima artinya secara parsial variabel

independen tidak berpengruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima, sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak.

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga lebih besar dari t_{tabel} (6,432 > 1,98667) maka Ho ditolak. Dengan nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan jika variabel Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada merek Rabbani.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,827	3,155		3,432	,001
	Kesadaran Merek(x2)	1,213	,155	,642	7,852	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

Tabel 4. 6 Variabel kesadaran merk

Dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Kesadaran Merek lebih besar dari t_{tabel} (7,852 > 1,98667) maka Ho ditolak. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 yaitu 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan jika variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk pada merek Rabbani.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,241	3,386		1,252	,214
	Kesan Kualitas(x3)	1,546	,167	,702	9,257	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

Tabel 4. 7 Keputusan pembeli merk Rabbani

Dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Kesan Kualitas lebih besar dari t_{tabel} (9,257 > 1,98667) maka Ho ditolak. Dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan jika variabel Kesan Kualitas secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk pada merek Rabbani.

b. Uji f (simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukan apakah semua variabel indenpenden yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.[3] Adapun hasil uji f yang diolah dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926,027	3	308,676	35,480	,000[b]
	Residual	748,195	86	8,700		
	Total	1674,222	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(y)

[3] Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi,*

b. Predictors: (Constant), Kesan Kualitas(x3), Harga(x1), Kesadaran Merek(x2)

Tabel 4. 8 Uji statistic f

Jika nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka Ho ditolak, atau berarti variabel bebas berpengaruh simultan terhadap variabel terikat dan jika f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} maka Ho diterima atau berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima berarti memiliki pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak berarti memiliki pengaruh yang signifikan.

Dari kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (35,480 > 2,71) maka Ho ditolak dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan 0,000 yaitu (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan dapat disimpulkan jika variabel Harga, Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk pada merek Rabbani.

5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, berikut hasil uji koefisien korelasi menggunakan SPSS:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744[a]	,553	,538	2,950

a. Predictors: (Constant), Kesan Kualitas(x3), Harga(x1), Kesadaran Merek(x2)

Tabel 4. 9 Koefisien korelasi

Dapat dilihat pada tabel bahwa koefisien korelasi/ nilai R dari variabel independen Harga, Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas sebesar 0,744. Maka berada pada interval 0,600 – 0,799 yang berarti tingkat hubungan antara Harga, Kesadaran Merek dan Kesan kualitas dengan Keputusan Pembelian adalah kuat.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Goodness of Fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang tersestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai R^2 dapat dilihat pada penelitian yang terdapat pada tabel berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744[a]	,553	,538	2,950

a. Predictors: (Constant), Kesan Kualitas(x3), Harga(x1), Kesadaran Merek(x2)

Tabel 4. 10 Koefisien determinasi

Berdasarkan tabel di atas terlihat tampilan output SPSS model *summary* besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,553. Hal ini berarti variabel Harga, Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 100% - 55,3% = 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk. Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sedangkan variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai t_{hitung} sebesar 6,432 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98667. Hal tersebut menunjukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (6,432 > 1,98667) maka Ho ditolak dan Ha diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

   Hubungan ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Sri Ratu Hidayah dengan judul pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk, dari hasil penelitian menunjukan pengaruh antara merek dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk seorang pembeli akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum bembeli, salahsatunya yaitu pertimbangan secara ekonomis adalah mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli apakah sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang telah dilakukan.[4]

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk. Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) menunjukan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai t_{hitung} 7,852 dan t_{tabel} sebesar 1,98667, hal tersebut menunjukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (7,852 > 1,98667). Maka Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan jika Kesadaran Merek (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Seperti pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Arrum Istiqomah, dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas kosmetik Wardah menunjukan hasil yang positif bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas kosmetik wardah.

3. Pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk. Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel Kesan Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian

[4] Mulyanto Nitisusatro, *perilaku konsumen*... h. 184

Produk (Y) menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai t_{hitung} 9,257 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 98667, hal tersebut menunjukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (9,257 > 1, 98667). Maka Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan jika Kesan Kualitas (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y). Hubungan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iva Hidayatika dengan judul pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani, dari hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel X_1 dan X_2 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa konsumen sebelum memutuskan pembelian akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Konsumen akan melakukan pertimbangan pasif yaitu pertimbangan seorang pembeli dianggap tidak berfikir secara rasional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang ada pada individu setiap konsumen seperti unsur persepsi, kepribadian, pembelajaran dan sikap.

4. Pengaruh harga, kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk. Hasil analisis data bahwa menunjukan variabel Harga (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Kesan Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) menunjukan nilai signifikan 0,000 menunjukan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0.05) variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Nilai f_{hitung} sebesar 35,480 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,71. Hal tersebut menunjukan bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu (35,480 > 2,71). Maka Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat dikatakan jika variabel Harga (X1), Kesadarn Merek (X2) dan Kesan Kualitas (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk (Y).

E. Perspektif Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisaa' ayat 29 yang artinya. *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.*

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Syariat Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan materi dari pada aspek kebutuhan yang lain.[5] Perilaku konsumsi Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintergrasi keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangan terbatas ini.

[5]Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), cet ke-3, h.61